

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**PRIMJENA ELEMENATA MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE NA POVEĆANJE
POPULARIZACIJE *GAMING* INDUSTRIJE**

MENTOR:

Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

STUDENT:

Ivan Tucanović

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja.....	4
1.2. Predmet istraživanja.....	6
1.3. Ciljevi istraživanja.....	8
1.4. Istraživačke hipoteze.....	9
1.5. Doprinos istraživanju.....	10
1.6. Metode istraživanja.....	10
1.7. Struktura i sadržaj diplomskog rada.....	11
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	13
2.1. Vrste marketinške komunikacije i značaj za ponašanje potrošača.....	13
2.2. Promotivne aktivnosti.....	17
2.3. Ekonomska propaganda.....	19
2.4. Mediji masovne komunikacije.....	20
2.5. Odnosi s javnošću.....	24
2.6. Publicitet.....	25
2.7. Usmena komunikacija.....	26
3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	28
3.1. Razvoj marketinga na društvenim mrežama.....	28
3.2. Facebook.....	31
3.3. Instagram.....	34
3.4. YouTube.....	36
3.5. Content Marketing.....	38
4. GAMING INDUSTRIJA.....	41
4.1. Razvoj gaming industrije.....	41
4.2. Masovni mediji u gaming industriji.....	44
4.3. Trendovi marketinga u gaming industriji.....	46
4.4. Utjecaj gaming industrije.....	49
4.5. ESL-Electronic sports league.....	51

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	52
5.1. Metodologija istraživanja i karakteristike uzorka.....	52
5.2. Rezultati istraživanja.....	53
5.3. Testiranje hipoteza.....	63
5.4. Zaključak.....	70
 POPIS LITERATURE.....	 72
POPIS GRAFIKONA.....	81
POPIS TABLICA.....	81
POPIS SLIKA.....	82
SAŽETAK.....	83
SUMMARY.....	83
PRILOG.....	84

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Radi boljeg razumijevanja problema istraživanja ovog rada, potrebno je definirati ključne pojmove poput marketinga, marketinške komunikacije te pojam *gaming* industrije, dok će se sam rad baviti *gaming* industrijom i vrstom marketinške komunikacije koja nudi najbolje rezultate s obzirom na cilj, primjerice povećavanje broja igrača (potrošača) i/ili veći tržišni udio.

Prema AMA-u (2013) marketing se definira kao aktivnost, skup institucija, proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima i o tome koje vrijednosti ima za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.

Govoreći o marketingu, važno je znati što se plasira na tržište kako bi marketinška strategija bila što kvalitetnije pripremljena, a kod *gaming* industrije važnost dobre marketinške strategije je u rastu zbog toga što prema Schreier-u (2018) ta industrija od jednostavnog plasiranja proizvoda (fizička kopija neke video igre poput Call of Duty) kroz tridesetak godina, koliko se razvija, dolazi do toga da plasira i uslugu (on-line video igre) te iskustva i događaje (Svjetsko prvenstvo neke video igre npr. DOTA ili turnira u Splitu: Battle4Split).

Kesić (2003) marketinšku komunikaciju predstavlja kao proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Dijeli ju na promociju i funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta. Također, može se podijeliti i na masovnu komunikaciju te komunikaciju licem u lice. Od prethodno navedenih elemenata, bit će objašnjeni: ekonomska propaganda, publicitet i odnosi s javnošću te masovna komunikacija i komunikacija licem u lice.

Engel, Walters i Warshand (1971) definiraju promociju kao komunikaciju koja se poduzima s ciljem uvjeravanja primatelja da prihvati ideju, koncepte ili stvar. Osim potonje definicije, važno je spomenuti i definiciju Rocco-a (1994) prema kojem je promocija zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima kroz korištenje komunikacijskih medija, te osobno i međuosobno uvjeravanje, a s ciljem osiguravanja potražnje koju poduzeće može zadovoljiti.

Ako primatelj ne primi ili ne prihvati poruku – nije došlo do komunikacije, odnosno komunikacija nije ostvarila svoj prvotni cilj. Neki od ciljeva mogu biti: stvaranje upoznatosti, utjecaj na stav, stvaranje interesa i prva kupnja proizvoda (Kesić, 2003).

Ekonomska propaganda plaćeni je oblik neosobne prezentacije i promocije dobara, usluge i ideja od strane poznatog sponzora (Stanley, 1997). Postoji velik broj različitih definicija ekonomske propagande, ali za primjer je uzeta ova zbog toga što prema Kesić (2003) sadrži sve najvažnije elemente propagande kao što su: plaćena, neosobna, promocija proizvoda ili usluge od strane poznatog naručitelja. Kesić (2003) također naglašava da ako želimo imati uspješnu propagandu, moramo kreirati dobru poruku, odabrati odgovarajući medij, mjeriti efikasnost, ali i imati znanje iz socijalne i opće psihologije te razumijevanje ljudske motivacije i percepcije.

Kesić (2003) publicitet i odnose s javnošću predstavlja kao komunikacijske oblike koji se koriste za ostvarivanje dugoročnih ciljeva stvaranja pozitivnog imidža, dok se sam imidž temelji na dobrim odnosima (bilo s potrošačima, zaposlenicima ili vlasnicima dionica). Drugim riječima, odnosi s javnošću su dugoročnija, obuhvatnija i segmentno usmjerenija komunikacija koja ima trajnije i šire efekte, dok je publicitet neplaćeni oblik promocije vezan uz davanje kratkoročnih informacija, tj. novosti oko nekog događaja ili novog proizvoda. Primjer publiciteta su članak u novinama ili konferencija za tisak (Kesić, 2003).

Osim prije nabrojenih elemenata, marketinšku komunikaciju također možemo podijeliti na masovnu komunikaciju, kao što je oglašavanje preko TV-a, radija ili novina i časopisa, te na međusobnu komunikaciju, koja određuje tko će kupovati određenu marku. Karakteristike masovne komunikacije su te da je ona jednosmjerna, što znači da doseže samo dio ciljane publike, te da postoji velika prisutnost takve komunikacije, što dovodi do zasićenja primanja i analize dobivenih poruka (Kesić, 2003).

Gaming industrija se prvi put javlja 1947. godine, kada Thomas T. Goldsmith patentira ideju o videoigrama, a već 1958. godine izlazi prva video igrica „Tenis za dvoje“. *Gaming* industrija pozitivno je vezana uz razvoj računalne opreme; kako se razvijalo računalo, tako su se razvijale i video igrice (od statičnih tekstualnih avantura do mini filmova, gdje na razvoju igre ne sudjeluju samo programeri, nego i redatelji, scenaristi i ostali) (Pruett, 2003).

Gaming industrija svake godine okuplja sve više ljudi i novca, što dokazuje konstantni rast industrije od 70% u zadnjih deset godina (Statista, 2018).

Sukladno razmatranom glavni problem istraživanja je izučavanje popularnosti *gaming* industrije i značaja marketinške komunikacije u tom kontekstu.

1.2. Predmet istraživanja

Prema DZS-u (2017) BDP Hrvatske iznosio je 51.5 milijardi \$ u 2017. godini. Robb (2018) iznosi podatak da je svjetska zarada od filmova iznosila 40,6 milijardi \$. Zarada od *gaming* industrije je u istoj godini bila preko 108 milijardi \$, te se prognozira daljnji rast na 130 milijardi \$ u 2020. Navedeni podaci upućuju na to da se *gaming* industrija mora početi percipirati na drugačiji način nego prije; jedan od razloga za to je i razvoj mobilnih uređaja, a time i razvoj mobilnih igrica. Samo mobilne igrice su u 2017. godini zaradile skoro polovicu cjelokupne zarade *gaming* industrije, tj. 46 milijardi \$ (Wijman, 2018).

Zbog želje za većom zaradom i većim zadovoljenjem potreba i želja svojih igrača, tvrtke počinju gledati na igrice kao na uslugu, a ne kao na proizvod. Zaključak se donosi iz godišnjeg izvješća tvrtke Ubisoft, gdje se uviđa da igrice, na koje se gleda kao uslugu, uprihode umjesto uobičajenih 13%, preko 50% zarade koju je igrica donijela prvu godinu kad je izašla u slobodnu prodaju (Schreier, 2018).

Gaming industrija dobila je i svoju verziju natjecateljskog sporta u obliku ESL (Electronic sport league), koja svake godine ima turnire i čija je cjelokupna vrijednost prema ESL-u u 2017. godini iznosila oko 100 milijuna \$. Zanimljivo je spomenuti i dolazak nove franšize, tj. nove video igre u ESL sezonu 2018./19., s početnim ulaganjem u turnire u iznosu od 100 milijuna \$. Osim novca, *gaming* industrija privlači ogroman broj ljudi. Primjerice prema Esports Charts-u, završnica turnira u League of Legends-u održala se na stadionu koji prima preko 80 000 ljudi dok određene tvrtke (poput Samsunga) ili nogometni klubovi (poput Schalke) otkupe tim koji igra na turnirima, a zatim on nastavlja igrati pod imenom i logom tvrtke koja ga je otkupila (ESC, 2017).

Osim toga, određeni elementi koji se nalaze u igricama počinju se koristiti u edukativnom ili poslovnom okruženju. O tome govori *gamifikacija*, koja predstavlja upotrebu mehanizama, dizajna i elemenata igre u nezabavnom okruženju, a sve to u svrhu promicanja motivacije, truda i lojalnosti.

Igrifikacija, odnosno gamifikacija, u odgoju i obrazovanju od velikog je značaja u ostvarivanju ciljeva i zadataka u budućnosti cjelokupnog sustava odgoja i obrazovanja. Primjer toga su sakupljanje bodova, osvajanje bodjeva, prelazak razina ili osvajanje neke nagrade (Medica Ružić i Dumančić, 2015).

Mnoga istraživanja opovrgnula su hipoteze i dogmu o tome da video igre utječu na negativno ponašanje igrača. Jedno od tih istraživanja je napravljeno i u Republici Hrvatskoj, u kojem Bilić, Gjukić i Kirinić (2010) nisu mogli uspostaviti pozitivnu vezu između nasilnih igara i nasilnog ponašanja. Unatoč tome, veliki broj znanstvenika još uvijek je podijeljen između stavova donosi li igranje video igrica pozitivne ili pak negativne učinke. Primjeri pozitivnih učinaka su: poboljšanje brzine, koncentracije i usredotočenosti, poticanje misaonih procesa, asocijativnog i hipotetičkog mišljenja te pospješivanje koordinacije pokreta (Laniado i Pietra, 2005). Goldstein (2001) pak govori da je preko igara moguće razviti neosjetljivost na nasilje i sklonost opravdavanju realnoga nasilja.

Što se tiče motiva vezanih uz igranje video igara, Yee (2006, 2007) otkriva da *gameri* igraju video igre iz tri razloga: (1) socijalna preferencija: fokus na socijalizaciju, timski rad ili stvaranje odnosa, (2) preferencije postignuća: fokus na natjecanje, promaknuća ili mehaniku igre, (3) preferencija „uranjanja“ (Immersion): igranje uloga, otkrivanje, kastomizacija i bijeg od stvarnosti.

Prema Bilić, Gjukić i Kirinić (2010) osnovni tipovi video igara mogu se podijeliti na sljedeći način: edukativne igre, simulacije (npr. vožnja) te akcijske igre (najrašireniji tip igara, dalje se raščlanjuje na borilačke igre, 'pucačine', strategije, te igranje uloga). Svaka tvrtka koja planira izbaciti igricu na tržište, kao i za svaki proizvod, mora istražiti tržište da odredi sljedeće: svoj ciljni segment, način promocije, platformu (Kotler i Keller, 2007) na kojoj će se video igra igrati.

Prema Pinchuk-u (2018) mora se još odlučiti hoće li se video igra naplaćivati ili će pratiti moderan koncept besplatne igre unutar koje postoji mogućnost da se pravim novcem kupi određena roba, dodaci i slično.

S obzirom na to da sama tema rada nije detaljnije istraživana, postoji jako mali broj znanstvenih radova na ovu temu te će se za sekundarne podatke koristiti članci s raznih internetskih portala, specijaliziranih za *gaming* industriju.

Kao primjer će poslužiti franšiza Grand Theft Auto te njihova najpoznatija i najunosnija igrice – GTA 5. Sinclair (2013) iznosi podatak da je u igricu uloženo preko 280 000 000 \$. To obuhvaća izradu i marketing igre.

Prvo je bez velike najave putem društvene mreže Twitter objavljena internet adresa nove igrice, a ubrzo nakon toga i video najava igre. Shodno tome, svakih pola godine bili su otkrivani poneki detalje iz igrice, poput priče te veličine grada u kojem će se radnja odvijati. Na taj način publiku se držalo u neizvjesnosti, a samim time i zainteresiranom. Također, potrošači koji su naručili igricu dobili su određene bonuse, koje ostali igrači, koji su kupili igricu na službeni datum prodaje, nisu mogli dobiti. Postavljen je relativno malen broj jumbo-plakata, ali na strateška, a time i skupa mjesta. Konačno, unutar 24 sata, od kada je igrica bila dostupna za prodaju, zarađeno je 800 000 000\$, te je time igrica dobila mjesto u Guinness-ovoj knjizi rekorda za zabavni sadržaj koji je u najkraćem vremenskom razdoblju zaradio milijardu \$ (Best marketing degrees, 2012).

Temeljem prethodno razmatranog, predmet ovog rada uključuje istraživanje stavova i motiva potrošača ove industrije, kao i elementa marketinške komunikacije koji najbolje djeluju u svrhu popularizacije same industrije u Republici Hrvatskoj.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj je istražiti populaciju gejmera u Republici Hrvatskoj, točnije istražiti motive i stavove potrošača u kontekstu gaming industrije. Nadalje, potrebno je utvrditi odgovarajuće vrste marketinške komunikacije koje bi najviše pridonijele popularizaciji gaming industrije u Hrvatskoj, te na kraju temeljem dobivenih rezultata dati odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja. Do postavljenih ciljeva doći će se na temelju proučenih sekundarnih podataka te primarnim istraživanjem korištenjem metode anketiranja. Na ovaj način dobit će se uvid u stavove potrošača/korisnika, u njihove motive igranja, te poželjne vrste marketinške komunikacije koje najviše utječu na promjenu stavova i namjeru kupnje.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno proučene literature te definiranog problema, predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su istraživačke hipoteze koje će se u radu pokušati dokazati. U ovom radu ispitat će se točnost tri istraživačke hipoteze:

H1: Gejmeri imaju više povjerenja u usmenu predaju nego u specijalizirane časopise.

Prema Fahey-u (2009) usmena predaja je najvažniji faktor u prodaji video igrica tj. preko usmene predaje se može imati najbolje prodajne rezultate. Osim toga, usmena predaja se i smatra najefektivnijim načinom promocije proizvoda te ultimativno marketinško oruđe (Andrew i Jack Kaikati, 2004). Na temelju ove pretpostavke ispitat će se situacija i u Republici Hrvatskoj, odnosno te vjeruju li *gejmeri* više u usmenu predaju ili u specijalizirane gaming časopise.

H2: Društvene mreže imaju veći utjecaj na stavove gejmera u odnosu na tradicionalne medije

Ova hipoteza vezana je uz nedostatak specifičnih znanstvenih radova na temu koja vrsta marketinških alata najbolje djeluje na popularizaciju *gaming* industrije u Republici Hrvatskoj, dok u isto vrijeme postoje razni inozemni članci na internetu kao što je članak Serge-a (2015) koji ukazuje na sve veću važnost korištenja društvenih mreža u marketingu kod video igrica. Iako se većina sadržaja danas promovira preko društvenih mreža zbog boljeg dostizanja ciljne populacije, od istraživačkog interesa je utvrditi reagiraju li *gameri* jednako na tradicionalne oglase i nove društvene oglase, odnosno utječu li na *gejmere* više društvene mreže ili tradicionalni mediji poput TV-a.

H3: Zabava i opuštanje su veći motiv za igranje igrica nego zadovoljstvo rješavanje određenog zadatka, odnosno zagonetke.

Već se ranije u ovom istraživanju utvrdilo da postoje određeni motivi za igranje, poput preferencija postignuća ili socijalna preferencija, te bi se kroz ovu hipotezu istražili rezultati istraživanja časopisa Independent, u kojem Bailey (2018) kroz ispitivanje od 1000 ispitanika utvrđuje da je za 55% *gejmera* glavni motiv za igranje video igrica zabava i opuštanje. Dok s druge strane istraživanje iz 2003. pokazuje da je glavni razlog igranja video igara rješavanje određenog izazova ili zadatka te natjecanje (Sherry, de Souza, Greenberg, & Lachlan, 2003). Na temelju navedenog provjerila bi se aktualnost motiva i kod *gamera* u Republici Hrvatskoj.

1.5. Metode istraživanja

Rad će biti podijeljen u dvije cjeline te će se sastojati od teorijskog i praktičnog dijela rada. Metode koje će se koristiti u radu ovisit će o cjelini koja će se u tom trenutku ispitivati pa će se prema tome sastojati od metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze, metode deskripcije, te metode anketiranja.

Teorijski dio rada će se bazirati na metodama analize i sinteze, indukcije i dedukcije, te metodi deskripcije. Rad započinje prikupljanjem sekundarnih podataka, prvenstveno literature na engleskom jeziku (zbog nedostatka iste na hrvatskom jeziku). **Metoda deskripcije** bit će jedna od najzastupljenijih u teorijskom dijelu rada, kako bi se na što jednostavniji način opisali i približili ključni pojmovi, te će se empirijski potvrditi njihovi odnosi i veze.

Metodom analize bit će raščlanjeni složeni pojmovi i zaključci na jednostavnije sastavne dijelove i elemente, dok će se **metodom sinteze** istražiti i objasniti postavljeni problem istraživanja putem sinteze jednostavnih sudova u složenije sudove.

Induktivna metoda koristit će se kako bi se na temelju činjenica o problematici ovog rada došlo do jednog općeg zaključka, dok će se **deduktivnom metodom** iz općih sudova doći do pojedinačnih zaključaka. Ove dvije metode koristit će se kako bi se objasnili dobiveni rezultati provedenog istraživanja.

Empirijski dio rada stavlja naglasak na prikupljanje primarnih podataka za statističku analizu. U ovu svrhu će se koristiti **metoda anketiranja**, uz pomoć koje će se prikupiti primarni podaci na namjernom uzorku. Pitanja unutar upitnika sastojat će se od zatvorenih pitanja, Likertovih skala, semantičkog diferencijala te pitanja s mogućnošću višestrukog odabira. Za analizu prikupljenih podataka koristit će se statistički računalni program SPSS, a dobiveni rezultati bit će prikazani tabelarno i grafički radi lakše preglednosti i interpretacije.

1.6. Doprinos istraživanju

Proučavanjem dostupne literature i drugih izvora podataka u ovom radu pokušat će se doći do novih spoznaja na temu korištenja marketinške komunikacije u popularizaciji *gaming* industrije. Na temelju prikupljenih sekundarnih podataka može se primijetiti kako na ovu temu ne postoji velik broj radova ni u inozemnim, te posebice ne u domaćim istraživačkim okvirima.

Također, istražiti će se i stavovi potrošača o raznim drugim aspektima korištenja marketinške komunikacije, koji su specifični za *gaming* industriju. Istraživanja na ovu temu ne postoje u Republici Hrvatskoj, tako da će rad uvelike pridonijeti drugim istraživačima koji će u budućnosti dodatno ispitati ovu temu. Iz tog razloga tema ovog rada postavljena je tako da bi se dobio novi uvid u razmišljanje potrošača, te da se otkrije koja vrsta marketinške komunikacije najbolje djeluje na popularizaciju *gaming* industrije.

Glavni doprinos ovog rada se ogleda u boljem upoznavanju *gaming* populacije u Republici Hrvatskoj kao atraktivnog segmenta potrošača. Potrebno je uvidjeti njihove želje, potrebe, stavove i motive te u konačnici saznati koji je najbolji način da se zadovolji ovaj segment potrošača koristeći različite vrste marketinške komunikacije. Na ovaj način steći će se nove spoznaje u domeni ove problematike kojih nedostaje u svjetskoj, a posebice u domaćoj literaturi, a od velike su važnosti za poslovanja tvrtki u ovom području.

1.7. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od šest poglavlja. Rad će biti podijeljen u dva dijela; prvi, teorijski dio obuhvatit će prvih pet poglavlja, dok će drugi dio rada, praktični, biti sadržan unutra jednog poglavlja.

Uvodno će poglavlje poslužiti kao uvid u problem i predmet istraživanja te ciljeve istraživanja. Također, osvrnut će se na postavljene istraživačke hipoteze, te doprinos istraživanja.

Drugo poglavlje bavit će se marketinškom komunikacijom te elementima koji se koriste za uspješnu komunikaciju poput oblika, medija i instrumenata marketinške komunikacije. Ovdje će se osvrnuti na vrste marketinške komunikacije kao i njen značaj za ponašanje potrošača. Osim masovne komunikacije obratit će se pažnja i na osobnu komunikaciju.

Treće poglavlje osvrnut će se na marketing zastupljen na društvenim mrežama, kao među popularnijim načinima komunikacije s ciljnim segmentom. Ovo će se poglavlje pozabaviti razvojem marketinga na društvenim mrežama, kao i fenomenom content i viralnog marketinga.

Četvrto poglavlje detaljnije će se baviti gaming industrijom. Prvo će se govoriti o razvoju same industrije, potom o korištenju medija masovne komunikacije u kontekstu *gaming* industrije. Nadalje, ovo poglavlje bavit će se i marketingom u *gaming* industriji, njegovim utjecajem na društvo te novim pojmom *Electronic Sports League*.

Peto poglavlje predstavlja praktični dio rada, odnosno istraživanje. U ovom poglavlju definirat će se problem i postaviti ciljevi istraživanja, zatim će biti osvrta na vrste istraživanja i određivanje izvora podataka, određivanje uzorka na kojem će se istraživanje provoditi te prikupljanje primarnih podataka. Na kraju poglavlja analizirat će se podaci te će se interpretirati dobiveni rezultati.

Šesto poglavlje, kao zaključno poglavlje, poslužit će za dobivanje uvida u cjelokupni rad, u kojem će se iznijeti spoznaje do kojih se došlo u prethodim poglavljima. Pružit će se uvid u ograničenja rada i smjernice za daljnja istraživanja navedene problematike. Na kraju samog rada bit će sažetak, popis literature te tablica korištenih u radu.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

U ovom će se poglavlju govoriti o vrstama marketinške komunikacije i njenom značaju za ponašanje potrošača. Pažnja će se posvetiti promotivnim aktivnostima i ekonomskoj propagandi, kao i medijima masovne komunikacije. Također, naglasak će se staviti i na odnose s javnošću, publicitet te usmenu komunikaciju.

2.1. Vrste marketinške komunikacije i značaj za ponašanje potrošača

Komunikacija se u suštini odnosi na podjelu misli i njihova značenja, tj. prijenos misli i poruka pri čemu se temeljni oblici komunikacije zasnivaju na znakovima i zvukovima. Prema tome, komunikacija je determinirana postupcima putem kojih jedan um utječe na drugi. Komunikacija u kontekstu šire društvene zajednice uključuje priopćavanje ideja, stavova te mentalno-psiholoških reakcija na određena stanja, pojave te probleme (Kesić, 2003).

Naslanjajući se na takve šire postavke problematike određenja komunikacije, može se reći da je Cooley još 1909. godine cjelovito definirao komunikaciju, a ta je definicija i danas općeprihvaćena i glasi: „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena“ (Cooley, 1909, prema Kesić, 2003, str. 8).

Prema tome, jasno je da je za uspješnu komunikaciju potrebno postići podjelu misli pošiljatelja i primatelja informacije. Osim toga, kodni sustav također igra važnu ulogu jer je efikasan samo ukoliko pošiljatelj koristi kodove koje primatelj može dekodirati, odnosno za kojeg imaju isto značenje. Kodni se sustav dijeli na verbalni i neverbalni. I konačno, uspješnost komunikacije determinira i odabir razumljivog jezika za osobe koje sudjeluju u procesu komunikacije (Kesić, 2003).

Početkom 1990-ih godina poduzeća su počela primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, što znači da su se okrenula koordiniranju svih marketinških komunikacijskih aktivnosti u smislu kombiniranja komunikacijskih elemenata kako bi se postigli sinergijski

efekti u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata (Kesić, 2003).

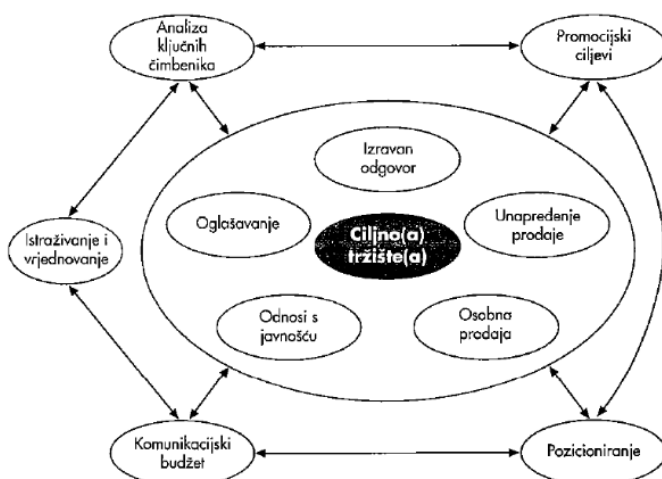
Prema tome, može se zaključiti da se u suvremenoj komunikacijskoj filozofiji stvorila težnja za integriranim pristupom i povezivanju svih oblika komunikacije. Jedan od ključnih preduvjeta tržišne uspješnosti jest i koordiniranje svih marketinških komunikacijskih procesa, što znači da integrirana marketinška komunikacija polako postaje dominantan oblik komunikacije koja se naslanja na informatičku revoluciju, nove medije komuniciranja te na globalizacijske procese (Kesić, 2003).

Pirić (2008) izdvaja ključne promjene koje preciznije rasvjetljavaju pojavu integrirane marketinške komunikacije, a to su: skraćenje životnog ciklusa proizvoda, proces deregulacije, program privatizacije, rastuća konkurencija u svim sektorima, globalizacijski procesi, nedostatak stručnog osoblja, sve veći značaj društvene odgovornosti, brisanje granica između eksternog i internog aspekta poslovanja tvrtke.

Iz tog je razloga važno pravilno odabrati ciljane komunikacijske skupine na koje će se fokusirati kampanje, ali i najučinkovitije komunikacijske kanale putem kojih će poruka doći do ciljane skupine te naposljetku i pronaći načine za umanjnjenjem ili uklanjanjem negativnih efekata komunikacije.

Poštujući te principe, može se zaključiti da se integrirana marketinška komunikacija temelji na utjecaju na ponašanje, gdje se počinje od potrošača, korištenju jednog ili svih oblika komunikacije, postizanju sinergijskih učinaka te izgradnji dugotrajnih odnosa s potrošačima (Kesić, 2003).

Sukladno tome, jasno je da je cilj marketinške komunikacije općenito utjecati na ponašanje potrošača neovisno o tome potiču li se novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili se mijenjaju postojeći oblici ponašanja. Potrošač je ishodište svih marketinških aktivnosti jer bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići postavljene ciljeve. Kombinacijom poruka i medija prezentirat će se željene poruke i postići željeni učinci. Neovisno o tome za koji se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se međusobno moraju nadopunjavati jer uspješna marketinška komunikacija zahtijeva i uspostavljanje dugotrajnih odnosa s potrošačima (Kesić, 2003). Slika 1 predstavlja model integrirane marketinške komunikacije.

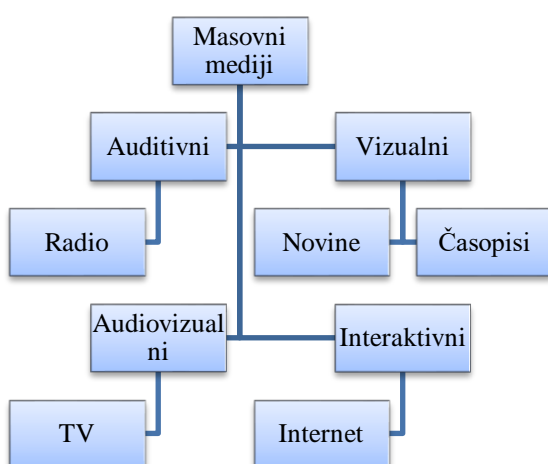


Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije

Izvor: Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str. 33.

Iz prethodno prikazanog modela može se zaključiti da se integrirana marketinška komunikacija sastoji od: oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja.

Oglašavanje uključuje svaki neosobni i plaćeni oblik komunikacije koja je usmjerena široj publici u svrhu informiranja, kreiranja pozitivnih stavova prema predmetu oglašavanja i poticanja na kupovinu. Oglašavati se može putem masovnih medija (Slika 2), a najbolje ga je koristiti s drugim oblicima marketinške komunikacije (Kesić, 2003).



Slika 2. Vrste masovnih medija

Izvor: prilagođeno prema Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str. 33.

Što se tiče izravne marketinške komunikacije, njena se važnost najbolje može opisati na sljedeći način. U suvremenim je uvjetima poslovanja postalo očito da je direktni marketing budućnost prodaje. To znači da prodaja klasičnim putem postaje sve manje važna te ustupa mjesto izravnoj komunikaciji s potrošačima preko osobnog računala ili drugim novim tehnologijama koje su lokalno tržište pretvorile u nacionalno, odnosno nacionalno tržište u globalno (Dvorski, Vranešević i Dobrinić, 2004).

S druge strane, unapređenje prodaje uključuje definiranje ciljeva za uspostavljanje odnosa s potrošačima, ali i selekciju instrumenata te razvoj i primjenu programa namijenjenih prodaji. Na taj se način potiču potrošači i proizvodima, odnosno uslugama se dodaje dodatna vrijednost. Zbog toga unapređenje prodaje za cilj ima poticanje na probu proizvoda, odnosno usluge, poticanje ponovne kupnje i pojačavanje imidža (Juras, 2015).

Što se tiče osobne prodaje, u osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca na odlučivanje na način da mu nudi niz informacija i uvjerava ga zašto baš mora probati taj i taj proizvod ili uslugu. Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike te prema njima planiraju i organiziraju sve aktivnosti kako bi se stvorio pozitivni imidž i utjecalo na stvaranje poželjnih mišljenja i stavova potrošača o proizvodu, odnosno usluzi. Publicitet je samo dio odnosa s javnošću i predstavlja informaciju iz eksternog izvora kojom se mediji koriste zato što ima vrijednost vijesti, ali tu se ne radi o kontroliranoj metodi medijskog objavljivanja poruke jer izvor informacije to ne plaća. I konačno, vanjsko oglašavanje do potrošača dopire van njegova doma i prikladno je za prezentiranje proizvoda, tj. usluga. Najveća mu je vrijednost u tome što osigurava istovremeno i frekvenciju i dosezanje (Kesić, 2003).

U narednim će se potpoglavljima detaljnije raspravljati o: promotivnim aktivnostima, ekonomskoj propagandi, medijima masovne komunikacije, odnosima s javnošću, publicitetu te usmenoj komunikaciji.

2.2. Promotivne aktivnosti

Promocija se odnosi na element marketinga koji se najčešće dovodi u čvrstu vezu s ponašanjem potrošača. Općeprihvaćeno je da se svakim elementom promocije, bilo da se radi o unaprjeđenju prodaje, oglašavanju, osobnoj prodaji, publicitetu, odnosima s javnošću i sl., u određenoj mjeri može utjecati na stavove i na ponašanje potrošača. U tom se smislu može ustanoviti da se djelovanje promotivnih aktivnosti na stavove potrošača u najvećoj mjeri odvija u dva temeljna pravca, odnosno kao proces formiranja pozitivnih stavova potrošača te na proces promjene intenziteta pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, kao i na proces promjene smjera stavova (Nakić, 2014).

Naime, potrošač u procesu odlučivanja o kupnji pokazuje izrazitu potrebu za informacijama. Šulak (1979) navodi da protok informacija od proizvođača prema potrošaču usmjerava funkcija promocije, odnosno da informacije od potrošača priteču putem marketinškog informacijskog sistema. Uspješna promocija uvjetovana je poštivanjem zakonitosti komunikacijskih aspekata ove funkcije marketinga, ali i zahtjeva koje prilikom planiranja i provođenja promocije postavlja integralni marketing.

Preciznije rečeno, u slučaju da je inicijalni stav primatelja poruke u odnosu na određeni predmet pozitivan i pošiljatelj poruke ponavlja argumente koji mu idu u prilog, poruka će vjerojatno biti prihvaćena, dok će u suprotnom poruka vjerojatno biti odbačena, ali će ipak ostati u dugotrajnoj memoriji (Kotler, 1988, prema Nakić, 2014). Mason i Ezzell (1993, prema Nakić, 2014) smatraju da promotivne aktivnosti na stavove potrošača ne djeluju izravno, nego posredno na način da se stvaraju preferencije prema proizvodu koji se promovira. U tom slučaju promocija na oblikovanje stavova utječe preko promotivnih hijerarhijskih učinaka (Slika 3).



Slika 3. Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti

Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment*, 5 (2), str. 110.

Prilikom izrade oglasa, a samim time i efikasnosti njegovog utjecaja na nastajanje ili promjenu

stavova potrošača, nastoji se usko povezati attribute koji čine kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu stava s elementima oglasa koji djeluju na navedene komponente. Npr., znanja i informacije potrebno je povezati sa smještajem poruke, tekstom, vrstom, strukturom, zapažanjem i percepcijom poruke (Nakić, 2014).

Međutim, da bi oglasna poruke uopće djelovala na stavove potrošača, potencijalni potrošač treba stupiti u kontakt s oglasnim medijem, izložiti se djelovanju oglasne poruke, uočiti i percipirati poruku, zapamtiti njen sadržaj. U konačnici, potrebno je da ta poruka bude usklađena s njegovim stavovima (Nakić, 2014).

2.3. Ekonomska propaganda

U ekonomiji su semantički razdvojena značenja pojmova marketing, ekonomska propaganda, promocija i odnosi s javnošću, no to ne sprječava teškoće u razlikovanju tih pojmova uslijed njihovog složenog karaktera te višestrukih funkcija uključenih u proces planiranja, kreiranja i djelovanja u pojedinim segmentima, gdje se ti pojmovi čak i međusobno isprepliću. Sudar i Keller (1991, prema Gjuran-Coha i Pavlović, 2009) naglašavaju da se ekonomska propaganda odnosi na skup djelatnosti ili svaku djelatnost koja preko vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama te tako utječe na odabir proizvoda ili usluge s ciljem njihove prodaje i što efikasnijeg poslovanja. U tom je smislu ekonomska propaganda oblik promocije te kreativni komunikacijski proces koji odgovara interesima i potrebama potrošača, proizvođača te društva općenito.

Kotler (1994, prema Gjuran-Coha i Pavlović, 2009) navodi da je ekonomska propaganda, uz unapređenje prodaje i odnosa s javnošću te osobne prodaje, komponenta marketinškog spleta. On definira ekonomsku propagandu kao prezentaciju ili promociju ideja, dobara ili usluga koji nisu osobne prirode, a koje plaća određeni sponzor.

Globalizacijski su procesi utjecali i na širenje oglašivačke industrije u svim segmentima segmentima gospodarskoga, društvenoga, političkoga, socijalnog i psihološkoga sustava. Od početka 21. st. oglašavanje djeluje u novim prostorima i dimenzijama u okviru kojih se isprepliću obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi. U tom je smislu reklama postala predmetom koji se multidisciplinarno istražuje te jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u međudjelovanju pojedinca i svijeta. Odnos prema potrošačima u integriranoj marketinškoj komunikaciji s vremenom se promijenio i u današnje se vrijeme najčešće zanemaruje apelativna funkcija reklamne poruke, dok s druge strane naglasak leži na izgradnji dugoročnog odnosa s potrošačima (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009).

To bi značilo da se u okviru integrirane marketinške komunikacije mogu izdvojiti komunikacijska i prodajna funkcija oglašavanja. Komunikacijska funkcija se primarno odnosi na komunikaciju s ciljanom skupinom. To, međutim, ne uključuje isključivo informiranje potrošača, nego i: zabavu, podsjećanje, uvjeravanje, ponovno uvjeravanje, potporu ostalim komunikacijskim aktivnostima. Oglasi u sebi sadrže i oglašivačke i nejezične komponente, npr. glazbu ili imaginarne elemente.

Podsjećanjem se želi ostvariti suradnja s potrošačima, dok je uvjeravanje fokusirano na poticanje kupovine. Ponovno uvjeravanje ima svrhu uvjeravanja potrošača da je odabir ispravan (Kesić, 2003).

Sukladno tome, može se zaključiti da je ekonomska propaganda plaćeni oblik neosobne komunikacije o proizvodima, odnosno uslugama, a do potrošača dolazi putem masovnih medija: TV-a, radija, novina, časopisa, javnoga prijevoza, kataloga itd. svrha ekonomske propagande jest uvjeriti potrošača na općeprihvatljiv i razumljiv način u pozitivne karakteristike proizvoda ili usluga koje se promoviraju (Dibb et al., 1995, prema Milićević, 2013). O medijima masovne komunikacije govorit će se u sljedećem potpoglavlju.

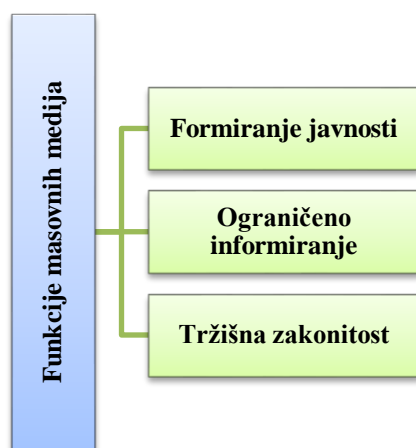
2.4. Mediji masovne komunikacije

Mediji su, povijesno gledano, sredstva komunikacije koja se nepobitno adaptiraju društvenim promjenama i u funkciji su odražavanja strukture društvene moći. U suvremenom se društvu uočava tendencija osamostaljivanja dijela medija, čime se i sam njihov položaj u društvu mijenja, a kao posljedica toga jest i promjena njihove društvene funkcije. Preciznije rečeno, suvremena tehnološka dostignuća otvorila su prostor dijelu medija oslobađanje od kontrole države. Virtualni svjetovi dodaju jednu sasvim novu dimenziju iskustvu i stvarnosti (Dulčić, 2014).

Povijesno gledano, uvijek se težilo pristupačnim komunikacijskim kanalima putem kojih bi se širile razne ideje, misli i kritike. Globalizirano je društvo nezamislivo bez masovne komunikacije koja je naročito u digitalnom dobu postala sveprisutna. Povijesni razvoj medija i komunikacija protekao je kroz nekoliko faza u kojima novi oblik tehnologije mijenja, odnosno utječe na prethodni proces koji mnogi stručnjaci nazivaju konvergencija. Za plemenske i feudalne zajednice te agrikulturne ekonomije karakteristične su prve dvije faze razvoja, a posljednje tri za razvoj masovnih komunikacija, koje se javljaju kada se komunikator koristi masovnim medijima s ciljem komunikacije s brojnom publikom (Balvan, 2017).

Od 60-ih godina 20. st. mediji su postali jedan od vodećih nositelja socijalizacije koji kroz svoj rad i selekciju informacija koje će se prezentirati javnosti imaju odgovornost prema društvu. Općenito govoreći, mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku,

stoga nije neobično što je radio nadmašio novine, televizija film i radio, a Internet televiziju. Međutim, također je važno naglasiti da nijedan medij nije istisnuo neki od ranijih zato što je široj publici svaki od njih zanimljiv na drugačiji način. U tom se smislu mogu izdvojiti funkcije medija (Slika 4), a to su: funkcija ograničenog informiranja, funkcija formiranja javnosti i funkcija tržišne zakonitosti (Čerkez, 2009).



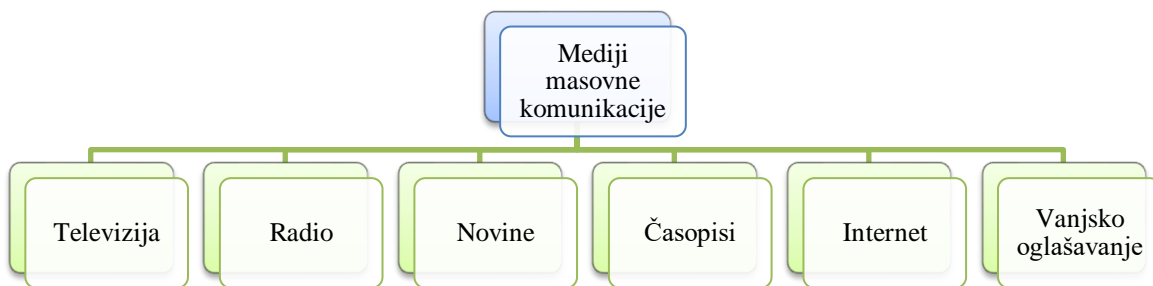
Slika 4. Funkcije masovnih medija s obzirom na odnos politike i medija

Izvor: Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. Socijalna ekologija, 18 (1), str. 31.

Masovni se mediji različito postavljaju prema javnosti. Međutim, nije sva državna djelatnost javna pa je prisutno i ograničenje države, u čemu se očituje funkcija ograničenog informiranja. S druge strane, funkcija formiranja javnosti očituje se u činjenici da mediji sudjeluju u formiranju i održavanju javnosti u smislu kontrolne točke prema vlasti. Funkcija tržišne zakonitosti implicira na to da mediji igraju tržišnu utakmicu te moraju zadovoljavati tržišne zakonitosti budući da im je cilj ostvarenje dobiti. U suvremeno doba ekonomski utjecaji zemalja razvijene demokracije imaju sve veću ulogu u funkcioniranju medija (Čerkez, 2009).

Prema tome, mediji masovne komunikacije uključuju tiskane, audio i audiovizualne prijenosnike komunicirane poruke masovnoj publici ili užem ciljnom segmentu. Oni prenose poruke pošiljateljima ekonomičnije nego što je to slučaj kod tradicionalnih oblika oglašavanja.

Kao što možemo vidjeti na slici 5, najvažniji mediji su : televizija, radio, novine, časopisi, Internet i vanjsko oglašavanje (Soče Kraljević, 2007).



Slika 5. Mediji masovne komunikacije

Izvor: prilagođeno prema Soče Kraljević, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Informatologia, 40 (4), str. 302-303.

Televizija predstavlja jedan od najmoćnijih masovnih medija suvremenog svijeta. Prilikom korištenja televizije nužno je odabrati televizijsko vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa čija cijena ovisi o vremenu i dužini trajanja emitiranja. Prednosti televizije su: brzina akcije, djelovanje auditivnim i vizualnim efektima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna atmosfera prilikom primanja poruke, prikazivanje proizvoda, demonstracija njegove primjene te realističan prikaz proizvoda. S druge strane, nedostaci se uglavnom odnose na: kratku izloženost publike porukama, visoke troškove oglašavanja preko dobrih TV postaja, opadanje broja televizijskih gledatelja i grupiranje programa te povećanje vremena posvećenog raznim neprogramskim aktivnostima (Soče Kraljević, 2007).

Radio uglavnom predstavlja dodatak drugim medijima koji se koriste u oglašavačkim kampanjama. Cilj oglašavanja na radiju jest pobliže pojašnjenje oglasa nagoviještenih na TV-u ili tiskanim medijima. Oglašivač će, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati onu radiopostaju koja se uklapa u imidž proizvoda, odnosno usluge. Ključne prednosti radijskog oglašavanja su: neposredno djelovanje ljudskog glasa, naglašavanje poruke glazbom i zvučnim efektima, brzo masovno obavješćavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja itd. Nedostaci se uglavnom vrte oko činjenica da su poruke jednokratne, ne osigurava se puna pažnja slušatelja, a i uporabu proizvoda nije moguće demonstrirati (Soče Kraljević, 2007).

Novine su se dugo vremena koristile kao najčešći medij oglašavanja zbog prostorne i vremenske fleksibilnosti, masovnog obuhvata publike, većeg broja čitatelja po primjerku,

niske cijene za komunikatora itd. Pokazalo se da novine kao mediji brzo zastarijevaju, slaba je kvaliteta produkcije i jednobojne su. Prije pojave TV-a i radija, časopisi su bili središnji masovni medij koji su se najčešće specijalizirali za: obitelj, modu, novosti, avanture, posebne interese, sport,

posao, financije i sl. Karakterizira ih: visok stupanj selektivnosti, čitanje u vrijeme odmora, korištenje visokokvalitetnih tehnika, ugled, duži životni vijek, poprilično niski troškovi i oglašavanje korištenjem kupona uz direktnu povratnu informaciju, međutim vremenski su neprilagodljivi zahtjevima oglašivača uz troškove, prenatrpanost i segmentnu fokusiranost (Soče Kraljević, 2007).

Najznačajniji interaktivni medij u suvremenom je dobu Internet i pruža zanimljive mogućnosti

potencijalnom oglašivaču i potrošaču koji svoje vrijeme posvećuje samo određenim web stranicama koje mu nude određene informacijske, edukativne ili rekreativne vrijednosti. Velik broj korisnika Interneta privukao je mnoga međunarodna poduzeća koja su ga počela koristiti za informiranje, oglašavanje, prodaju proizvoda i usluga i pružanje poslijeprodajnih usluga. Internet se odlikuje: interaktivnošću, ciljnoj fokusiranosti, pristupom informacijama, prodajnom potencijalu, brzorastućim korisničkim tržištem, kreativnošću, izloženošću i postojanošću virtualnih trgovina. Najčešći se nedostaci vrte oko: problema mjerenja, specifičnosti publike, sporosti pronalaska željenih podataka, mogućnosti prijevara itd. (Soče Kraljević, 2007)

Najstariji oblik oglašavanja predstavlja vanjsko oglašavanje kojemu je najveća prednost prijenos oglasa 24 sata dnevno 7 dana u tjednu. Prikladan je oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana, a proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama. Iznimno je frekventno, što znači da istovremeno dosezanje nije moguće postići nijednim drugim medijem ili oblikom. U vanjskom oglašavanju slika dominira, a tekstualni dio sažet je u nekoliko riječi tako da vozač može pročitati poruku pri normalnoj brzini. Vanjsko oglašavanje čine: oglasni panoi i ploče, tranzitno oglašavanje, oglašavanje na mjestu prodaje, specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama, oglašavanje u kinima i kazalištima i sl. (Soče Kraljević, 2007).

2.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću odnose se na dugoročne i planirane aktivnosti marketinške komunikacije koje se najvećim dijelom kontroliraju od strane poduzeća koje ih planira. Upravo se zbog toga razlikuje od publiciteta koji se odnosi na neplanirane aktivnosti koje ne kontrolira poduzeće, već mediji. Ključni ciljevi odnosa s javnošću očituju se u kreiranju i poboljšanju poslovnog imidža poduzeća, postizanju boljih slika pojedinih slika proizvoda, odnosno usluga, podršci ostvarenju ciljeva poslovanja poduzeća, pojačanju pozitivnih stavova u javnosti, poticanju interesa javnosti za poduzeće te generalno stvaranju povoljnog imidža poduzeća (Kesić, 2003).

Definiranje ciljeva odnosa s javnošću uvjetovano je posrednim, odnosno izravnim utjecajima poduzeća te poslovne orijentacije koju zagovara. Takvo se što najviše očituje u specifičnosti ciljne javnosti, poslovnoj i marketinškoj strategiji, osjećaju za javnost, ali i organizacijskoj strukturi i sl. (Kesić, 2003).

U suvremenoj organizaciji poslovanja često se zamjenjuju uloge i granice koje u poduzeću imaju funkcije marketinga i odnosa s javnošću. To znači da se u poslovnoj praksi često te funkcije često izjednačavaju. Ubrzanim razvojem odnosa s javnošću i marketinga obje funkcije sve su značajnije u određivanju politike poslovanja poduzeća. Dok marketing usmjerava i potiče marketinšku orijentaciju poduzeća, odnosi s javnošću fokusiraju se na javno poželjne ciljeve (Tkalac Verčić, 2004).

U marketinškoj su komunikaciji tri ključna razloga korištenja tehnika odnosa s javnošću u promoviranju proizvoda ili usluga, a to su cijena, vjerodostojnost i vrijeme oglašavanja. Cijena se uglavnom odnosi na besplatan publicitet u odnosu na plaćeno oglašavanje. Vjerodostojnost se temelji na pretpostavci da javnost više vjeruje izvoru, npr. novinaru, nego plaćenom oglasu. I konačno, u situacijama kada je zabranjeno oglašavati određene proizvode, promocija se često oslanja na odnose s javnošću (Tkalac Verčić, 2004).

Odnosi s javnošću kombinacija su koncepta odnosa i koncepta javnosti. Prvi se odnosi na kontinuiranu i međusobnu interakciju između javnosti poduzeća i samog poduzeća. Odnosi se u tom smislu percipiraju kao konstanta, dok od komunikacijskih sposobnosti poduzeća u velikoj mjeri ovise kakvi će biti ti odnosi, a onda i slika poduzeća u javnosti. Koncept javnosti

uključuje sveukupnu javnost poduzeća, odnosno svih onih kojima se poduzeće obraća te koji imaju utjecaj na djelovanje i postojanje poduzeća. Drugim riječima, to su interesno-utjecajne skupine koje imaju interes od djelovanja određenog poduzeća, a u isto vrijeme imaju i utjecaj na to djelovanje (Pejaković, 2015).

Kvalitetno ustrojstvo odnosa s javnošću ključna je pretpostavka povoljne reputacije poduzeća na tržištu te njegove efikasnosti. Funkcija odnosa s javnošću bi u tom smislu trebala biti učinkovito pozicionirana u organizacijskoj strukturi poduzeća i njegovim poslovnim operacijama, čime bi se otvorio put prema boljim poslovnim rezultatima (Pejaković, 2015).

2.6. Publicitet

Publicitet se odnosi na sve informacije iz eksternog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To znači da je publicitet pod kontrolom medija i odgovorne medijske osobe mogu odabrati hoće li i neće objaviti informaciju s obzirom na to percipiraju li je zanimljivom za javnost ili ne. Za čitatelja, slušatelja ili gledatelja izvor informacije izvor informacije u tom slučaju je medij. Izvor mora znati koji tip informacija privlači pažnju medija i voditi računa o posebnostima određenog medija i publike koja prima tu informaciju (Tanta, 2007).

Sredstva publiciteta koja se u praksi najčešće koriste su: članak u novinama, konferencije za tisak, intervjui, uključenost zajednice i Internet. U tom je smislu publicitet temelj ostalih oblika promocijskih aktivnosti, naročito ako se u obzir uzme i sljedećih nekoliko činjenica. Urednici u potpunosti kontroliraju publicitet i mogu koristiti djelomične, cjelovite ili prerađene informacije koje dobiju od poduzeća. Publika više vjeruje publicitetu nego ostalim oblicima promocije. U kontekstu publiciteta koriste se autoriteti i popularni mediji kako bi se prezentirali noviteti. Važno je spomenuti i da se publicitetom utječe na ljude na koje se inače ne može utjecati, ili je teško utjecati, preko drugih sredstava oglašavanja. ne može doprijeti drugim sredstvima oglašavanja (Kesić, 2003).

Ključan je pozitivan publicitet, naročito ako se radi o: promociji novih ili poboljšanih proizvoda ili usluga, novom poduzeću, novim procesima, otvaranju podružnice u inozemstvu, novim otkrićima, nagradama, programima, aktivnostima menadžmenta i sl. Tada je iznimno važno ostvariti dobre odnose s medijima zato što obje strane ovise o kvaliteti publiciteta s ciljem pojačanja učinaka (Kesić, 2003).

Publicitet može biti planirani i neplanirani. Kod planiranog publiciteta postoje određeni oblici kontrole. Npr., moguće je angažirati specijalnu agenciju koja mjeri zanimanje publike za proizvođača s obzirom na objavljeni članak. Preciznije rečeno, te agencije zapošljavaju ljude koji prate i izrezuju objave i članke vezane uz neki događaj. Tako se mjeri publicitet u smislu poklonjenog prostora medijima, ali se ne može ništa zaključivati o zanimanju publike za članak. Slični se podaci mogu dobiti o vremenu i broju objavljivanja na televiziji i radiju, no nemoguće je zaključivati o broju gledatelja ili slušatelja koji su primili informaciju. Uz neplanirane se akcije najčešće veže i negativan koji potencijalno može imati dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje. Negativan se publicitet može umanjiti fokusiranjem dijela informacija koje se objavljuju u medijima, emitiranjem programa zaštite životne okoline i zaposlenih radnika itd. U konačnici, informiranje publike o neizbježnim neugodnim događajima umanjit će efekte negativnog publiciteta (Milićević, 2013).

2.7. Usmena komunikacija

Prvi radovi na temu usmene komunikacije, odnosno usmene predaje u marketingu počeli su se objavljivati 60-ih godina prošlog stoljeća. Narednih 20-ak godina istraživanja usmene predaje u ostvarivanju marketinških ciljeva primarno su se fokusirala na mogućnosti njezina nadzora. 90-ih godina prošloga stoljeća većina istraživanja marketinga usmenom predajom bila su povezana s načinima korištenja tih medija, tj. dijela populacije koji se najviše koristi tim medijima. U današnje je vrijeme dio istraživanja vezan i uz pojam lojalnosti kupaca, odnosno na koji način zadržati kupca nekog proizvoda ili usluge. Također, značajan dio istraživanja bavi se statističkim i drugim metodama mjerenja efekata marketinga usmenom predajom. Općenito govoreći, broj istraživanja i radova o marketingu usmenom predajom je u porastu. Najuglednija sveučilišta pokrenula su posebne projekte istraživanja marketinga usmenom predajom. Velik broj istraživanja rezultirao je spoznajom da glavni razlog veće persuzivne moći usmene predaje leži u činjenici da su potrošači zapravo skeptični prema tvrdnjama oglašivača budući da su one u službi njihovog interesa. Primjerice, ako neki proizvod ili uslugu preporuči prijatelj ili rođak, onda se to percipira kao pomoć, a neki drugi interes (Haramija, 2007).

U tom se smislu može spomenuti i osobna prodaja jer u osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca na odlučivanje o kupovini određenog proizvoda ili usluge nudeći mu niz informacija. Takva komunikacija podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje, a kupovina se odvija preko direktnog kontakta prodavača i kupca. Važno je naglasiti da u tom slučaju postoji mogućnost izravne povratne informacije i pojašnjenja eventualnih nejasnoća. Unatoč tome, osobna se prodaja smatra najefikasnijim, ali i najskupljim oblikom promocije zato što prodavač fokusira informacije na specifičnog kupca tako da se sadržaj prodajne komunikacije prilagođava tijekom razgovora (Kesić, 2003).

21. st. u sebi ujedinjuje svojstva perioda usmene predaje i doba medija te ih nadograđuje novim sredstvima osobne komunikacije. To je stoljeće primarno doba interaktivnih medija koje je započelo sve masovnijim korištenjem elektronskih sredstava osobne komunikacije, naročito mobilnih telefona i Interneta. Također, karakterizira ga i zasićenje klasičnim medijskim porukama te povratak usmenoj predaji koja je u velikoj mjeri olakšana rapidnim razvojem elektroničkih sredstava osobne komunikacije (Haramija, 2007).

U današnje vrijeme u SAD-u i zapadnoj Europi marketing usmenom eksponencijalno se širi, što znači da se sve više marketinških agencija specijalizira za marketing usmenom predajom. Štoviše, sve veći broj poduzeća preuzima strategije marketinga usmenom predajom prilikom promoviranja svojih proizvoda, pa se u tom slučaju postavlja pitanje etičnosti i nužnosti regulacije takvih postupaka (Haramija, 2007).

3. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U ovom će se poglavlju govoriti o razvoju marketinga na društvenim mrežama, pri čemu će se posebna pažnja posvetiti Facebooku, Instagramu, YouTubeu te Content Marketingu.

3.1. Razvoj marketinga na društvenim mrežama

Internet je, kako je ranije naglašeno, postao značajan marketinški medij i tako nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. S pojavom društvenih medija značajno se promijenio način komunikacije poduzeća s potrošačima. Korisnici društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi, već i intelektualci te poslovni ljudi iz cijelog svijeta (Stanojević, 2011).

Istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research ukazala su na percepciju Interneta kod potrošača. Naime, ljudi su se izjasnili da će radije ostati bez televizije nego interneta. Gotovo 50% ispitanika izjavilo je da bi eliminirali televiziju u odnosu an Internet. Naime, društvene mreže pružaju mnogo načina da se ciljano i smišljeno privuku ljudi. U tom je smislu Internet dobra podloga gerilskom marketingu, odnosno marketingu fokusiranom na ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja. To pretpostavlja i kreativnost i inovativnost stručnjaka (Stanojević, 2011).

Prema tome, tehnologije i društvene mreže utječu na to da potrošači ne budi samo konzumenti, nego i aktivni sudionici u izgradnji imidža poduzeća. Štoviše, istraživanja ukazuju na to da preko 90% korisnika sluša svoje prijatelje i poznanike kada trebaju odlučiti o kupovini određenog proizvoda, odnosno usluge. 70% njih poslušat će i savjete od nepoznatih ljudi koje prate na društvenim mrežama. Iz toga je jasno da se preko društvenih mreža stvaraju sve jače grupe koje mogu mnogo utjecati na poslovanje poduzeća, dok poduzeća moraju poslovati na društveno odgovoran način. Sva pravila koja vrijede za tradicionalni marketing odnose se u na marketing preko društvenih mreža. Poduzeća koja žele pratiti trendove moraju aktivno sudjelovati u svim medijima, naročito društvenim mrežama jer su one najbrži medij (Puška, 2012).

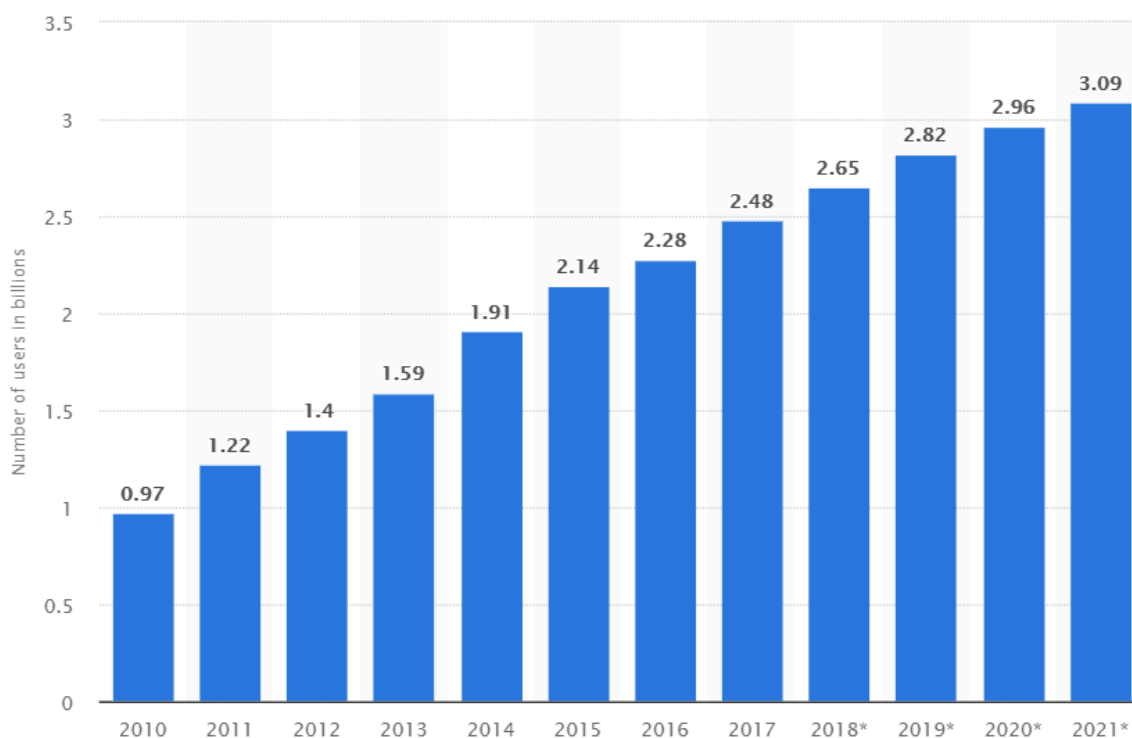
Marketing na društvenim mrežama odnosi se na sve aktivnosti kojima je cilj povećati popularnost i interakciju poduzeća na različitim društvenim mrežama. Društvena je mreža pak svaki oblik medija stvoren od strane korisnika. Ona je ujedno i platforma koja osigurava komunikaciju s potencijalnim klijentima, što je i ključ marketinga na društvenim mrežama. Popularnost društvenih mreža u kontinuiranom je porastu na svakodnevnoj razini i rijetki su oni koji nisu pogođeni trendom virtualnog svijeta. U tom su smislu društvene mreže platforme koje se koriste u različitim segmentima i na različite načine kako bi se poboljšalo poslovanje diljem svijeta. Primarno su društvene mreže kreirane da povežu ljude koji se poznaju u stvarnom svijetu, a onda za sklapanje novih poznanstava (Puška, 2012).

Iz tog su razloga marketinški stručnjaci prepoznali mogućnosti društvenih mreža za reklamiranje određenih sadržaja preko njih jer one omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika u vrlo kratkom vremenu. Također, društvene su mreže pogodne i za direktnu marketinšku komunikaciju zato što korisnici društvenih mreža ostavljaju tragove za sobom koje potom prikupljaju marketinški stručnjaci te ih obrađuju s ciljem korištenja za digitalni marketing (Brakus, 2015).

Marketinški stručnjaci naglašavaju da se koristi korištenja društvenih medija za poduzeće primarno očituju u dvosmjernoj komunikaciji jer naglasak ne leži isključivo na onome što se prenosi potrošačima, već i na povratnoj informaciji dobivenoj od strane potrošača. U tome se očituje najveća razlika korištenja društvenih medija i tradicionalnih masovnih medija. Kao takve, društvene mreže nude širok dijapazon mogućnosti u području online oglašavanja. Uz značajnu brzinu kojom poduzeća mogu implementirati njihova marketinška rješenja, društvene mreže otvaraju mogućnost jedinstvenih i kreativnih rješenja u području oglašavanja. Uz to se veže i mrežni monitoring, što omogućuje prikupljanje informacija o mišljenju potrošača i o načinu na koji percipiraju proizvod, odnosno uslugu. Na taj su način društvene mreže zapravo važan izvor informacija o trendovima i budućim smjerovima razvoja marke, ali i informacija za buduće analize. Naime, praćenje rasprava na društvenim mrežama omogućuje razumijevanje potreba i očekivanja kupaca. Za poduzeća to znači dobivanje pouzdanih informacija o proizvodima i uslugama te pokretanje dvosmjerne komunikacije s potrošačem. Stoga je važno kontinuirano ažurirati informacije o događajima i novim proizvodima, području podrške kupcima, organizirati natjecanja i promocije te koristiti društvene mreže kao sredstvo pronalaska novih kupaca i zaposlenika (Banko, 2016).

Statistički podaci ukazuju na to da će čovjek u prosjeku do svoje 66. godine vidjeti oko 2 milijuna oglasa. Zanimljivo je istaknuti da su se 1965. godine ljudi sjećali u prosjeku 34% viđenih oglasa, a 1990. samo 8%, da bi taj postotak 2007. pao na 2,21% oglasa. Zašto je to tako? Medijski šum rezultat je prezasićenosti u medijskom kanalu, a poruku je teško poslati neometano do primatelja. Da bi primatelj uopće percipirao poruku, u prosjeku je mora vidjeti sedam puta. Marketinški će se stručnjaci u budućnosti morati okrenuti inovativnijim strategijama kojima će cilj biti iznenaditi oglašivačko tržište i primatelje poruka (Stanojević, 2011).

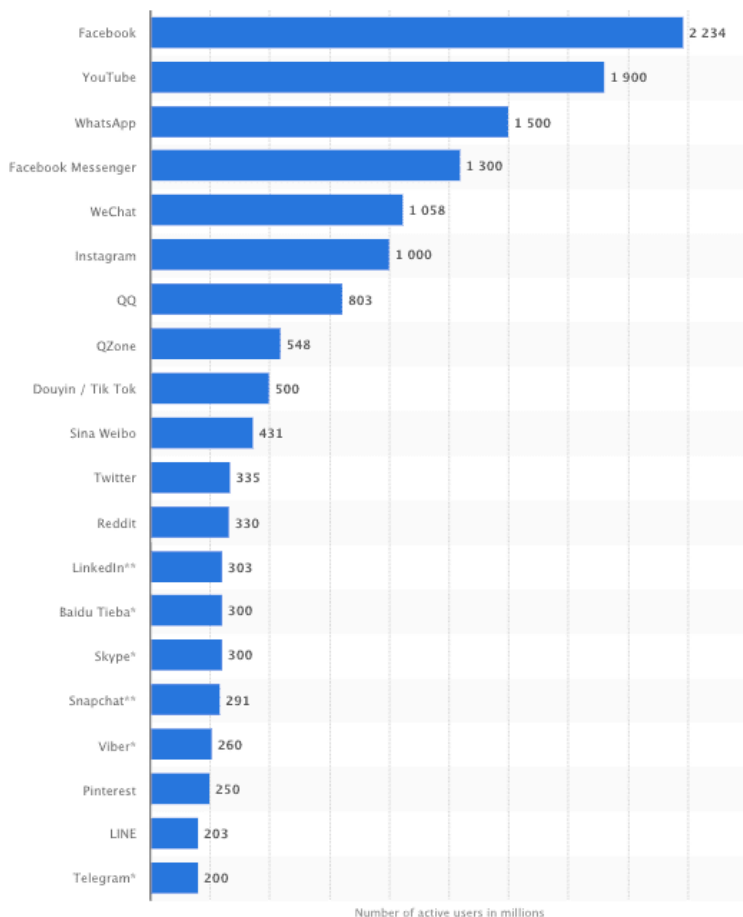
Upotreba društvenih medija pokazala se jednom od najpopularnijih mrežnih aktivnosti. U 2018. godini procijenjeno je da je 2,65 milijardi ljudi koristilo društvene mreže širom svijeta, a predviđa se da će se broj povećati na gotovo 3,1 milijardu u 2021. godini (Grafikon 1).



Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža 2010.-2021.

Izvor: Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (u milijardama). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Kada se gleda učestalost korištenja i popularnost pojedinih društvenih mreža (Grafikon 2), onda se može zaključiti da je najpopularnija društvena mreža Facebook s preko 2 milijarde aktivnih korisnika, a slijedi ga YouTube pa onda WhatsApp. Zanimljivo je da Facebook platforma Instagram ima manje od polovice posjeta Facebooka (Chaffey, 2019).



Grafikon 2. Popularnost društvenih mreža (listopad, 2018)

Izvor: Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

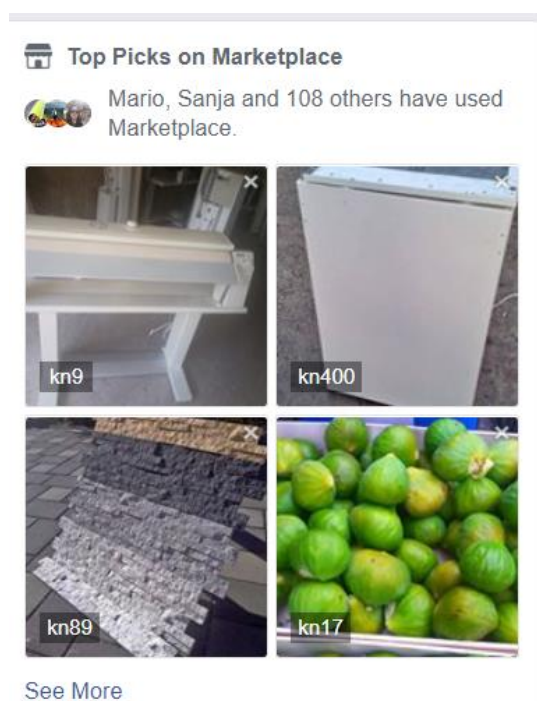
3.2. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža osnovana 2004. godine od strane harvardskog studenta Marka Zuckerberga. U početku je bio namijenjen samo studentima Harvarda koji su preko te mreže međusobno mogli komunicirati (Vidak, 2014).

Facebook je i dalje vodeća društvena mreža i tako zauzima prvo mjesto na kojem se prijatelji povezuju i dijele sadržaje putem Interneta. Osim toga, Facebook je postao i mjesto za poslovanje na tržištu putem interakcije s kupcima i samopromocije. U tom se smislu ova

društvena mreža pozicionirala kao moćan marketinški alat jer je odličan prostor za informiranje kupaca, razvoj identiteta robne marke i utjecaja na širu publiku (Marrs, 2019).

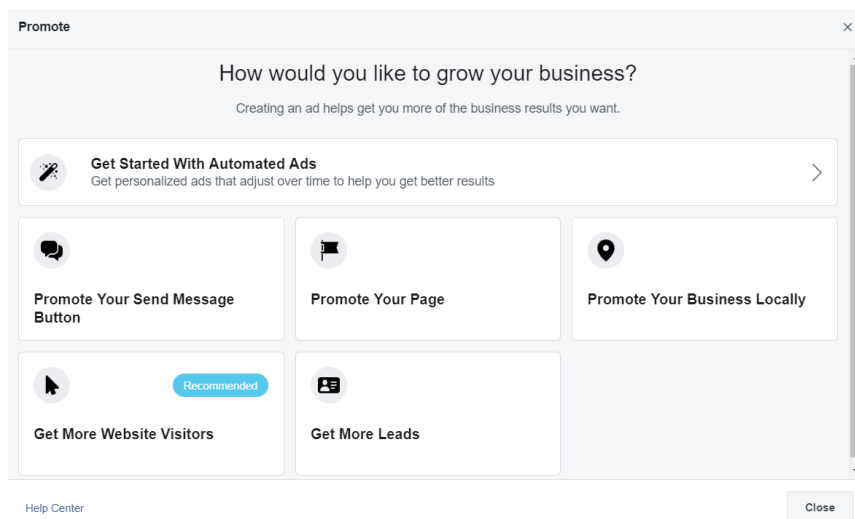
Facebook stranica je sjajno mjesto za razvoj identiteta branda i pokazivanje ljudske strane poduzeća. Facebook nudi i vlastiti oblik oglašavanja s Facebook oglasima, koji se pojavljuju u bočnim stupcima Facebook stranice. Ti se klasični oglasi konkretnije nazivaju Marketplace Ads (Marrs, 2019). Primjer Marketplace-a možemo vidjeti na slici 6.



Slika 6. Primjer klasičnih oglasa na Facebooku: Marketplace

Izvor: privatni Facebook profil

Karakteristike oglašavanja na Facebooku uključuju sljedeće ključne postavke. Moguće je demografski odrediti ciljanu skupinu s obzirom na podatke o starosti, lokaciji, obrazovanju i zanimanjima te ugraditi alate koji bi mjerili uspješnost oglašavanja. Jednom kada korisnik „lajka“ stranicu, on u osnovi postaje sljedbenik te stranice poslovanja i svi se postovi pojavljuju na njegovoj Facebook stranici. Rezultat toga je povećan broj korisnika koji stupaju u interakciju s proizvodom (Marrs, 2019). Na slici 7. vidimo izgled sučelja za oglašavanje tvrtki ili proizvoda preko Facebook-a.



Slika 7. Primjer promoviranja Facebook stranice

Izvor: privatni Facebook profil

Sponzorirane priče vrsta su Facebook oglasa koji korisnikovim prijateljima prikazuje interakcije korisnika i nastoje iskoristiti marketinški koncept „usmene riječi“. Ako korisnik vidi da se trojici prijatelja sviđa određena stranica, skloniji je tome obratiti pažnju. Cilj sponzoriranih priča je da korisnik poduzme istu radnju kao i njegovi prijatelji. Osim toga, poduzeća mogu kreirati i treće aplikacije koje se povezuju s korisnikom i objaviti obavijest na Facebooku kada korisnik izvrši određenu radnju s aplikacijom. (Marrs, 2019).

Facebook Exchange (FBX) omogućuje oglašivačima da iskoriste prednost preusmjeravanja oglasa na Facebooku putem licitiranja u stvarnom vremenu. Kada korisnik posjeti stranicu proizvoda na web mjestu prodavača, ali ne uspije izvršiti kupnju, prodavač tada može prikazati oglas za taj isti proizvod na Facebooku s FBX-om. Iako su se oglasi za preusmjeravanje Facebooka povlačili samo u bočne stupce, nedavno je omogućeno da se oglasi pojavljuju u feedovima vijesti, što je sjajna vijest za FBX oglašivače, budući da su stope odgovora za oglase s feedovima vijesti 10 do 50 puta veće od onih za položaje oglasa u desnom stupcu (Marrs, 2019).

Što se tiče samog oglašavanja video igara, ono je veoma slično kao i oglašavanje bilo kojeg drugog proizvoda na Facebook-u. Prema Zenmedia (2016.) potrebno je kreirati Facebook poslovni profil koji ćemo koristiti za informiranje željene publike, to može biti informacija o datumu izlaska proizvoda tj. igre, njezine specifikacije i slično. Osim toga potrebno je imati

određenu interakciju s publikom kao što je odgovaranje na komentare. Na kraju ako imamo dovoljno veliki budžet korištenje plaćenih Facebook oglasa.

Jedan od boljih primjera korištenja Facebook-a za promociju video igre jest LEGO Marvel Super Heroes iz 2013-te koja je uz korištenje minimalnih financijskih resursa unutar dva tjedna od kreiranja profila imala 180 000 pratitelja, te danas ta brojka iznosi impresivnih 11 milijuna korisnika. Korisnici su profil koristili za iskazivanje povezanosti i privrženosti bilo to s LEGO-om ili superherojima iz Marvel-ovih stripova (Shorty Awards, 2014).

3.3. Instagram

Prema podacima objavljenim u veljači 2019. godine, Instagram se može pohvaliti s više od milijardu aktivnih korisnika, od kojih 500 milijuna koristi Stories svaki dan (Cunha, 2019). Instagram je još jedna društvena mreža koja pruža sjajnu marketinšku platformu za dopiranje do potencijalnih kupaca iz svih krajeva svijeta. Što više ljudi dođe u kontakt s određenom markom i prate određena poduzeća na Instagramu, veća je i publika koja se može dosegnuti svaki put kada se objave postovi (Long, 2016).

Instagram je tek odnedavno počeo uvoditi poslovne profile koji u velikoj mjeri zrcale Facebook profile poslovanja, a koji omogućavaju korisnicima slanje e-pošte, pozivanje ili slanje poruka. Uz opciju kontakta, poslovni profili imaju pristup analitičkim podacima, što korisnicima daje pristup podacima o pojavljivanjima i angažmanu (Long, 2016).

Pogrešno je pretpostavljati da će postovi dostići sve koji su povezani s brandom na društvenim mrežama. Treba paziti da se se ne objavljuje prečesto kako kod korisnika ne bi došlo do zasićenja. Poželjno je biti u interakciji s pratiteljima, odgovarati na njihove upite i komentare, a također i pronaći načine za angažmanom pratitelja. Vrlo jednostavna strategija jest stvaranje hashtaga koji kupci koriste za označavanje njihovih fotografija s proizvodom koji su upravo kupili. Na taj način svaki put kada netko objavi proizvod s hashtagom (Slika 8), otkriva taj proizvodim vlastitim pratiteljima, što je u principu i besplatno oglašavanje (Long, 2016).



Slika 8. Primjer oglašavanja proizvoda s hashtagom

Izvor: privatni Instagram profil

Prema podacima iz Instagrama, 60% ljudi kaže da otkrivaju nove proizvode na platformi, a 20% korisnika svaki dan posjećuje poslovni profil. Slično kao i oglasi na Facebooku, plaćanje promocije posta dovodi do veće izloženosti posta korisnicima Instagrama, ali i veće kontrole nad tim tko može vidjeti post (Cunha, 2019).

Nadalje, čak 80% korisnika prati barem jednu marku na Instagramu, a 60% njih smatra da su otkrili nove proizvode ili usluge putem platforme. Najmanje 30% korisnika Instagrama kupilo je proizvode koje su otkrili na Instagramu. Platforma se neprestano proširuje te tako postaje sve značajnija u e-trgovini, posebno ako poduzeća imaju proizvode s jakom vizualnom privlačnošću (Gotter, 2019).

Kao i kod Facebook-a, oglašavanje video igara na Instagram-u je slično kao i promocija drugih proizvoda. Potrebno je objavljivati kvalitetne slike, informacije važne za korisnike, često objavljivanje novog sadržaja, komentiranje drugih profila, korištenje raznovrsnih hastag-ova te objavljivanje u „pravo“ vrijeme kao što je vrijeme pauze za ručak (Legarraga, 2018). Ipak prema Barnhart-u (2018) postoje određene smjernice za video igre kao što je objava novog ažuriranja video igre ili najava stream-anja, objava slika, korištenje influencera ili raznih videa „iza kulisa“ u kojem korisnici mogu vidjeti kako se igra razvija ili atmosferu programera igre u backstage-u prije njezine prezentacije na nekom sajmu ili konferenciji te naravno korištenje humora.

3.4. YouTube

Pokrenut u svibnju 2005. godine, YouTube omogućuje milijardama ljudi da otkriju, gledaju i dijele izvorno stvorene videozapisi. YouTube ima više od milijardu korisnika koji svakodnevno generiraju milijardu pregleda videozapisa također je lokaliziran u 75 zemalja i dostupan je na 61 jeziku (YouTube Marketing, 2016).

Razvoj YouTube marketinške strategije sličan je razvoju bilo koje marketinške strategije. Potrebno je fokusirati se na publiku, prezentirati poruku, promovirati proizvod ili uslugu. Ako se cijeli proces odradi kako treba, videozapis na YouTubeu može dodati viralnu komponentu Internet marketingu poduzeća. Videozapis će pregledati tisuće YouTube korisnika, objavit će se brojnim web-lokacijama i blogovima. Poanta je u tome da je svaki korisnik koji gleda videozapis sada potencijalni kupac. Broj videozapisa i broj korisnika na web mjestu i dalje raste, što je izvrsno za tvrtke koje žele iskoristiti marketinga na društvenim mrežama (Tănase, 2015).

Mrežni videozapisi bolje pružaju svijest o robnoj marki nego tradicionalni TV oglasi. Millword Brown studija pokazala je da gledanje putem Interneta dovodi do povećanja svijesti o proizvodu u 82% u usporedbi s 54% za slične televizijske oglase. Stručnjaci vjeruju da je razlog tome činjenica što su online gledatelji angažiraniji od gledatelja televizije (Tănase, 2015). Tvrtka Rockstar Games je Youtube koristila kao glavnu platformu za objavljivanje videa vezanih za njihovu novu video igru GTA V (Slika 9).



Slika 9. GTA 5 službeni trailer

Izvor: YouTube

S aspekta poslovanja, YouTube Marketing je predstavio nove tehnike koje mnoga poduzeća još ne eksploatiraju. Najprije je potrebno procijeniti različite načine na koje se može koristiti YouTube za marketing. Tu se radi o korištenju ove platforme s ciljem informiranja i obrazovanja publike, istraživanja ideja za videozapise, korištenje sa svrhom promoviranja proizvoda, odnosno usluge, brendiranje vlastitog YouTube kanala, povećanje doseg i sl. (YouTube Marketing, 2016).

Postoji puno načina na koje poduzeće može koristiti YouTube videozapise, od tradicionalnih oglašavanja marke i proizvoda do korisničke podrške i komunikacije zaposlenika. U gotovo svim slučajevima nije potrebno utrošiti bogatstvo kreirajući videozapise za YouTube. Sve što se objavi na toj platformi u potpunosti je besplatno (Tănase, 2015).

Od svih društvenih mreža, najčešće i najbolje iskorištena mreža u promociji video igara je upravo Youtube. Razlog tome je sama kompleksnost video igre, ona je spoj muzike, umjetnosti, animacije i gameplay-a (kako ćemo igrati video igru). Korištenjem kratkog videa ili slike na instagramu ili objava teksta do 140 slova na Twitter-u neće biti u mogućnosti prikazati što sve video igra donosi potencijalnom kupcu tj. korisniku. Upravo zbog toga Youtube ima prednost, jer na toj mreži možemo objavljivati dovoljno duga videa u kojem se publika može upoznati s protagonistom igre, pričom, grafikom i gameplay mehanikama. Osim službenih videa koje objavljuju izdavači video igre, drugi igrači će snimati te objavljivati kako oni igraju tu video igru, što samo donosi veći publicitet (Davies, 2018).

Za primjer ćemo uzeti video igru Hello Neighbor, horor video igru koja je htjela iskoristiti Kickstarter za njeno financiranje ali je na kraju uspjela skupiti samo 13 000 dolara od potrebnih 100 000 dolara. Nakon toga neuspjeha njezini kreatori su se okrenuli Youtube-u te su poslali demo verziju igre tisućama raznih osoba koje imaju profil na Youtube-u i objavljuju videa vezane za video igre. Unutar mjesec dana od pojavljivanja na Youtube-u, video igra koja prije par mjeseci nije uspijevala skupiti budžet za daljnji razvoj igre je došla do toga da je zaradila tri puta više od potrebnog, milijun skinutih demo verzija i više desetaka milijuna pregleda (Hudson, 2017).

3.5. Content Marketing

Content Marketing odnosi se na strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju dragocjenih, relevantnih i dosljednih sadržaja kako bi privukli i zadržali jasno definiranu publiku i, u konačnici, pokrenuli profitabilne akcije kupaca. Drugim riječima, cilj je zadržati djelovanje kupaca i interakciju s tvrtkom i njenim robnim markama s autentičnim, originalnim i nadahnjujućim sadržajem (Grubor i Jakša, 2018).

Važno je potencijalnim klijentima prezentirati doista relevantan i koristan sadržaj kako bi im pomogli zadovoljiti njihove potrebe. Content Marketing koriste vodeći brendovi. Godišnje istraživanje koje je proveo Content Marketing Institute potkrepljuje prethodno navedenu tvrdnju. Zapravo ga koriste mnoge ugledne svjetske organizacije, uključujući P&G, Microsoft, Cisco Systems i John Deere. Također je razvijen i u malim poduzećima, a ne samo u velikim korporacijama. Razlog tome je što je ovaj oblik marketinga dobar za krajnji rezultat i za kupce. U tom se smislu mogu izdvojiti njegove tri ključne prednosti (Slika 10).



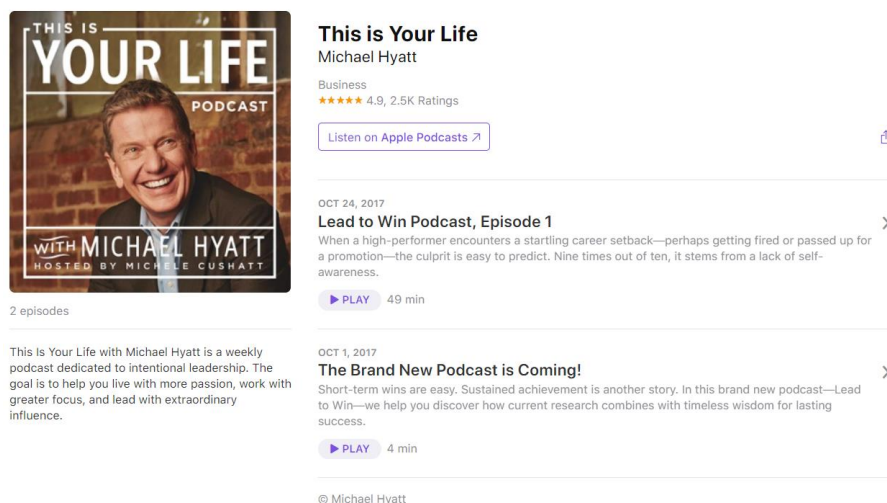
Slika 10. Prednosti Content Marketinga

Izvor: prilagođeno prema What is Content Marketing. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Poduzeća cijelo vrijeme uglavnom šalju informacije, no marketing je nemoguć bez kreativnih sadržaja. Bez obzira koju vrstu marketinške strategije poduzeće koristi, Content Marketing trebao bi biti dio tog procesa. Drugim riječima, kvalitetan sadržaj dio je svih oblika marketinga. Što se tiče marketinga na društvenim mrežama, sadržajna marketinška strategija dolazi prije strategije društvenih medija. Nagrađuju se poduzeća koje objavljuju kvalitetan i dosljedan sadržaj. Dakle, sadržaj je ključan za pokretanje ulaznog prometa i potencijalnih

kupaca. Da bi poduzeće bilo uspješno u ovom obliku marketinga, važno je kreirati strategiju (Content Marketing Institute).

Dobar primjer Content Marketinga su videozapisi. Gary Vaynerchuk je majstor koji koristi internetski video. On je počeo stvarati videozapise kako bi promovirao obiteljsku trgovinu vina i putem tih videozapisa i drugog mrežnog marketinga na kraju je prerastao u carstvo vrijedno 45 milijuna dolara. Drugi primjer su podcasts. Michael Hyatt, autor knjige Platforma: Ugledajte se u bučan svijet, prakticira ono što propovijeda. Njegov podcast „Ovo je tvoj život“ (Slika 11) preuzima se 250 000 puta svakog mjeseca. Podcast pruža vidljivost u potpuno drugom svijetu - prvenstveno iTunes. Hyattov podcast doveo je do veće prodaje njegovih knjiga, prijava za njegove tečajeve i sl. (Steimle, 2014).



Slika 11. Podcast M. Hyatta This is Your Life

Izvor: Apple Podcasts (<https://podcasts.apple.com/us/podcast/this-is-your-life/id502414581>)

Dakle, sadržajni marketing pruža dodatne prednosti jer podržava druge kanale digitalnog marketinga. Pruža dodatni sadržaj za marketing na društvenim mrežama i doprinosi SEO (Search Engine Optimization) naporima stvaranjem prirodnih ulaznih veza i izgradnjom dobrog sadržaja na web stranici koji se može pronaći u tražilicama. Zapravo, za mnoge tvrtke većinu njihovih SEO nastojanja treba usmjeriti na ovaj oblik marketinga (Steimle, 2014).

Prema internet portalu specijaliziranom za video igre GMG (2019), gotovo sve tvrtke unutar gaming industrije koriste Content Marketing za promociju video igara. Za to postoji par razloga kao što je postojanje priče koja prati skoro svaku video igru, njezina grafika tj.

vizualna privlačnost te velike gaming zajednice koje zanimaju sve informacije vezane za industriju video igara. Također veliku ulogu ima Twitch, internet platforma na kojoj igrači snimaju sami sebe kako igraju video igre i to bez da im tvrtke plaćaju novac za to. Ipak postoji određen broj slučajeva da ih tvrtke plaćaju, ali samo ako je ta osoba jako poznata i ima velik broj pratitelja, a to se najčešće događa kada tvrtka želi da upravo ta igra postane popularna te da je igrači prihvate i kupe.

Kao i u prijašnjim odlomcima, uzet ćemo par primjera da prikazemo kako to izgleda u praksi. Za prvi primjer ćemo uzeti Microsoft-ovu video igru Halo 4, koja je za njenu promociju napravila kratku web seriju vezanu za priču i likove unutar video igre. Koliko je to bio dobar potez govori prosječni broj gledatelja koji je iznosio 2.5 milijuna po epizodi. Sličnu taktiku je iskoristila tvrtka Ubisoft za svoju igru Far Cry 3 koja je ipak imala nešto manji broj fanova te je imala 500 000 gledatelja po epizodi (University of Brighton, 2016).

4. GAMING INDUSTRIJA

4.1. Razvoj gaming industrije

Povijest gaming industrije počinje davne 1940-te godine. Tada je američki nuklearni fizičar Edward Condon dizajnirao kompjuter, koji je posjetiteljima velesajma u New York-u omogućio da se natječu protiv kompjutera u matematičkoj igri zvanoj Nim. Igru je odigralo oko 50 000 posjetitelja sajma, a samo računalo pobijedilo je u 90% igara (Chikhani, 2015). 1950-ih i 1960-ih razvojem računala te njihovom većom dostupnošću na fakultetima, većinom studenti počinju razvijati video igre. Jedan od prvih primjera je video igra Spacewar!, koju su dizajnirali sveučilište Harvard i zaposlenici MIT-a: Martin Graetz, Steve Russell i Wayne Wiitanen (Smith, 2014).

1970-e su najvažnije godine za industriju video igara zbog toga što su tada dizajnirane te puštene u prodaju prve komercijalno uspješne video igre poput Computer Space (1971) te Pong (1972). Potonji je bio prodan u više od 19 000 primjeraka. U to vrijeme video igre igrale su se u specijaliziranim igraonicama, trgovačkim centrima ili restoranima i to na igraćim konzolama (Slika 12), koje su funkcionirale tako da se ubaci žeton ili određena svota novca, čime igrač dobije određenu količinu vremena ili života za igranje video igre. Osim toga, 1972. godine krenula je prodaja prve igraće konzole Magnavox Odyssey, namijenjene za igranje na TV-u. Iako sama konzola nije bila naročito popularna (prodana je u manje od 300 000 primjeraka), njezino postojanje je značajno jer je otvorila put drugim tvrtkama te njihovim kućnim igraćim konzolama, poput Atari 2600 (1977.), koji je bio prodan u više od 27 000 000 primjeraka (Lispon i Brain, 2009).



Slika 12. Stroj za igranje arkadne igre Pac-man

Izvor: Arcadepup (<https://arcadepup.com/products/pacman-1>)

Prema Luenendonk –u (2015), 1978. godine započinje „zlatno doba video arkadnih igara“ izlaskom arkadne video igre Space invaders, koja je bila prodana u više od 360 000 primjeraka. Do 1982. godine donijela je zaradu u iznosu od 4.6 milijarde dolara i to isključivo u kovanicama od 25 centi. Vrhunac zlatnog doba dogodio se 1982. godine, kada je zarada od arkadnih i kućnih video igara bila veća od 27.3 milijarde dolara. Osim planetarno popularne igre Space invaders, video igra koja je također imala veliki utjecaj na arkadne video igre bila je Pac-Man, koja je 1980. godine bila prodana u više od 350 000 primjeraka te unutar prve godine donijela zaradu u iznosu od milijardu dolara, prikupljenu u kovanicama od 25 centi.

Zbog prevelikog broja nekvalitetnih video igara, prevelikog broja izdanih video igara te veće zainteresiranosti publike za računalne video igre, 1983. godine tržište Sjeverne Amerike doživljava veliki pad tj. recesiju. Ali relativno brzo, 2 godine poslije početka recesije, tržište je revitalizirano izlaskom Nintendove igraće konzole NES. Osim NES-a, Nintendo 1989. godine počinje s prodajom nove generacije video igara, prijenosne igraće konzole Gameboy (Jones, 2013).

Sljedeća velika promjena unutar industrije video igara dogodila se početkom 1990-ih uvođenjem 3D video igara, ali i interneta, koji je omogućio igračima da igraju međusobno, bez potrebe da budu u istoj prostoriji. Igraće konzole koje su to omogućile su: SEGA Saturn (1995), Sony Play Station (1995) te Nintendo 64 (1996). Play Station bio je tržišni predvodnik, s preko 100 000 000 prodanih konzola. Njihova sljedeća konzola, Play Station 2 koja je izašla 2000. godine (Slika 13), bila je svjetski rekorder, s više od 160 000 000 prodanih primjeraka (Minotti, 2014).



Slika 13. PS2 (Sony) i Xbox (Microsoft)

Izvor: <https://boards.fireden.net/v/thread/367952653/>

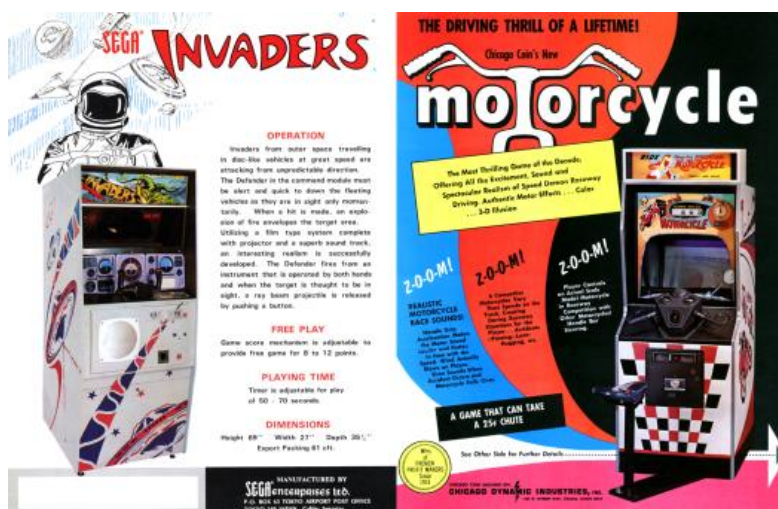
U to vrijeme dolazi do velikih promjena u računalnim igrama – od tekstualnih avantura (gdje ručnim unošenjem naredbi upravljamo pričom, primjerice Zork iz 1980. godine) i jednostavnih 2D igara do onih tehnološki naprednijih. Zahvaljujući razvoju tehnologije (brži procesori, veća rezolucija te bolje grafičke kartice), dolazi do razvoja video igara poput Mortal Combat i Doom, koje su bile toliko realne u prikazivanju nasilja, što je dovelo do prvih rasprava o štetnosti takvih video igara za mlađu populaciju. Prethodno spomenuta video igra Doom bila je od krucijalne važnosti za razvoj 3D igara; naime, uspjeh ove video igre doveo je do većeg interesa za 3D grafičke kartice, što je posljedično dovelo do smanjenja cijena, uspješnije prodaje istih te veće proizvodnje takve vrste igara (Overmars, 2012).

Industrija video igara poslije 2000-te godine nastavlja se uspješno razvijati u tehnološkom i sadržajnom. Prema Newman-u (2017), video igre dobivaju mogućnost preuzimanja s interneta, primjerice preko najpoznatije aplikacije Steam. Tvrtka Blizzard Entertainment izdaje World of Warcraft, najznačajniju online/multiplayer video igru, koja je utjecala na svaku sljedeću izdanu igru u multiplayer formatu, izdavanje besplatnih takozvanih „free to play“ video igara (kod kojih je većina sadržaja besplatna, dok se mogućnosti poput drugačijeg izgleda oružja ili oklopa plaćaju pravim novcem) te video igre bazirane na virtualnoj realnosti (VR).

Ipak, najveća promjena u zadnjih 10ak godina je veliki rast mobilne industrije video igara – predviđa se da će 2019. godine vrijednost te industrije biti oko 70 milijardi dolara, točnije 45% cjelokupne industrije video igara (Wijman, 2019).

4.2. Masovni mediji u gaming industriji

Kao što je prije spomenuto, video igre pojavile su se 1940-ih godina, a prve komercijalno uspješne video igre, arkadne igrače konzole, kreću u prodaju početkom 1970. godine. Proizvođači arkadnih strojeva te samih igrica sedamdesetih godina 20. stoljeća svoje proizvode nisu reklamirali za populaciju koja ih je igrala, već za tvrtke sa specijaliziranim igraonicama i to preko specijaliziranih časopisa i letaka (Slika 14). Razlog tomu leži u činjenici što su u to vrijeme takvi strojevi bili preskupi za kućnu upotrebu te su se većinom nalazili u igraonicama i trgovačkim centrima (Willaert, 2018).



Slika 14. oglasni letak za tvrtke s igraonicama, shopping centrima, restoranima i slično

Izvor: GameHistory (<https://gamehistory.org/wp-content/uploads/2018/04/image3.png>)

Razvojem tehnologije i sve pristupačnijim cijenama računalne opreme, na tržište dolaze prve igrače konzole namijenjene za igranje kod kuće, na TV-u. Kako su to bili prvi proizvodi takve vrste, svrha reklama bila je objasniti širim masama što su to kućne igrače konzole te kako funkcioniraju. Jedan od primjera koji potvrđuje koliko je u početku bilo teško reklamirati video igre je reklama za video igru Pong, koja je se nalazila u raznim časopisima, odmah pokraj oglasa za radio budilice ili džempere (Young, 2007).

Do pojave i popularizacije interneta, video igrice većinom su se oglašavale preko novina, magazina i televizije. Prema Youngu-u (2007), u tiskanim oglasima dolazi do promjena – od prikazivanja obitelji ili skupine prijatelja, koji uživaju igrajući video igre, do kadrova iz same video igre, praćenih karikaturom lika kojim se može upravljati u igri. Primjer te nove vrste oglasa možemo vidjeti na slici 15.



Slika 15. Oglas za Splatnerhouse 3 za konzolu Sega Genesis

Izvor: Andy Sowards (<http://www.andysowards.com/blog/2011/50-geeky-nostalgic-inspirational-vintage-video-game-print-ad-designs-from-the-80s-90s/>)

TV oglasi također su vremenom doživjeli velike promjene – od prikaza skupine djece, koja ushićeno igraju video igre, do prikaza svih dobnih skupina u istom scenariju. Razlog tomu je razbijanje mita da samo djeca i mladi igraju video igre. Također, dolazi do promjene koja se tiče naglašavanja prednosti igre; primjerice, video igra Final Fantasy 2, iz 1988. godine, koja naglašava dugo trajanje igre kao prednost, dok se kao prednost nastavka iste igre, iz 2016. godine, ističe njezina priča. Zadnja velika promjena vezana je uz osjećaje koje možemo imati igrajući određenu video igru, najčešće uz prikaz kadrova z igre, dok je u prethodnim video igrama postojao narator, koji je opisivao samu igru te što će se u njoj raditi – također uz kadrove iz igre (Duran, 2016).

4.3. Trendovi marketinga u gaming industriji

U zadnjih 40 godina, otkako traje razvoj industrije video igara, došlo je do velikog broja promjena i trendova, ali ćemo u ovome poglavlju spomenuti one najvažnije u zadnjih par godina te one koje predstavljaju budućnost ove industrije.

Prvi trend koji se masovno počinje koristiti u ovoj industriji je prijelaz video igre iz proizvoda u uslugu. Najveća razlika je u tome što se s prijelazom na uslugu produžava njezin životni vijek. U prijašnjim vremenima, video igre imale su određeni životni vijek. Naime, kupci bi kupili video igru jednokratno je plativši te bi je igrali određeni vremenski period, ovisno o tome koliko je igra imala sadržaja. U današnje vrijeme proizvođači dizajniraju video igre tako da se njihov životni vijek produžava obogaćivanjem dodatnim sadržajem ili ažuriranjem (dodavanje novih mapa, razina, likova, oružja i slično). Ovakav sustav produžava životni vijek video igre, što automatski povećava zaradu – veliki dio tog novog sadržaja video igre mora se platiti da bi postao dostupan. Drugi način dolaska do tog sadržaja je rješavanje raznih zadataka koje igra postavlja igraču. To znači obavljanje velikog broja repetitivnih zadataka, koji igraču mogu dosaditi, stoga je jednostavnije platiti i na taj način doći do novog sadržaja. Zbog ovakve vrste zarade, velik broj novih video igara je besplatan, jer su proizvođači uvidjeli da će na ovaj način imati veću zaradu, tako da igrači plate jednokratnu cijenu igre (Schreier, 2017).

Prema Karasawas-u (2018), sljedeći rastući trend su igre bazirane na virtualnoj realnosti (VR). Ovakva vrsta video igre zahtijeva dodatnu opremu (Slika 16) koja je veoma skupa, osim skupe opreme potrebno nam je i veoma skupo računalo ili pak Play Station . U posljednje dvije godine dolaskom konkurenata, smanjenjem cijene opreme za VR te razvojem velikog broja novih VR video igara različitih žanrova, ovo tržište doživljava veliki rast. Dokaz je povećanje zarade – od 300 milijuna dolara u 2017. godini, do 2.3 milijarde u 2018. godini. Za 2025. godinu prognozira se zarada veća od 110 milijardi dolara.



Slika 16. VR oprema za Play Station

Izvor: NewEgg (<https://www.newegg.ca/p/N82E16879261669>)

Kao što filmska industrija u zadnjih par godina ima trend snimanja novih verzija starih filmova, tako i industrija video igara u zadnje vrijeme izbacuje igre iz 80-ih i 90-ih, ali s naprednijom grafikom ili u originalnom izdanju. Najbolji primjer reizdanja starih video igara su igre za Nintendov NES iz 1985. godine. Izlaskom poboljšanih verzija starih video igara, potražnja je bila toliko velika da je Nintendo jedva uspio opskrbiti zainteresirano tržište. Drugi primjer je također proslavljena konzola Play Station 1 iz 1995. godine, točnije njezino novo izdanje Play Station Clasic iz 2018. godine, koje za razliku od originalne verzije (zbog naprednije tehnologije) unutar sustava ima više od 20 dostupnih igara, dok je 1995. godine bilo potrebno imati CD verziju svake igre (Ballard, 2018). Osim reizdanja starih igara u originalnom obliku, gdje je jedina razlika bolja rezolucija, japanska tvrtka Capcom 2019. godine na tržište izbacuje jednu od najpoznatijih video igara 90-ih, Resident Evil 2, u potpuno novom ruhu – jedina poveznica je priča i naslov igre. Uspjeh ovog reizdanja potvrđuje veliki broj prodanih primjeraka, čak više od 4.5 milijuna (za usporedbu, originalna verzija prodala se u 5 milijuna primjeraka) (Capcom, 2019).

Rastući trend u zadnjih par godina je i takozvani „streaming“, točnije prijenos video igara uživo. Naime, milijuni ljudi svakodnevno gledaju kako drugi igrači iz cijelog svijeta igraju video igre. Trenutno najpoznatija platforma za „streaming“ video igara je Twitch, a brojke koje potvrđuju uspjeh spomenute platforme uistinu su iznenađujuće. Samo u 2018. godini broj mjesečnih korisnika iznosi oko 15 milijuna, dok se mjesečno pogleda više od 726 milijardi sati raznog sadržaja. Budućnost ovog trenda prepoznala je tvrtka Amazon, koja je 2014. godine preuzela Twitch za 970 milijuna dolara (Kim, 2014).

Prema Žalcu (2019) , novinaru hrvatskog portala za video igre „HCL“, sljedeći trend koji predstavlja budućnost industrije video igara i kod kojeg većina velikih tvrtki za razvoj video igara već ima plan je takozvani „cloud gaming“. Primjer tvrtki koje se time bave su Sony (Playstation Now), Xbox (Project xCloud), Nvidia (GeForce Now) te Google (Stadia). Kod ovog sustava prognozira se da će igrači moći igrati video igre preko interneta, točnije, igru će pokretati server i računalo koje se može nalaziti bilo gdje na planeti, a u teoriji potrošači više neće morati izdvajati desetke tisuće kuna za snažno računalo ili nekoliko tisuća kuna na igraće konzole, nego će samo morati posjedovati TV i joystick (igraču palicu). Osim novčane uštede za potrošače, ključna je i ušteda vremena jer više neće biti potrebno kupiti, skinuti te instalirati video igru, već će ona bit dostupna odmah. Tehnologija je dostupna od 2010. godine te je koristila usluga OnLive, međutim zbog problema s video kvalitetom i kašnjenje slike (lag eng.) 2015. godine prestaje s radom. Tada je kupuje tvrtka Sony, na čemu temelji svoju uslugu Playstation Now.

Trend, koji je samo zbog svog financijskog aspekta veoma važan, je industrija video igara na mobitelima. Razlog tomu je vrijednost ove industrije za koju se prognozira zaradu u iznosu od 63.3 milijarde dolara u 2018. godini, točnije 47% od cjelokupne zarade industrije video igara. Nadalje, prognozira se daljnji rast te bi do 2021. godine zarada trebala biti veća za čak 90 milijardi dolara, točnije 52% zarade industrije video igara. Osim veoma dobrih financijskih rezultata, industrija mobilnih video igara postaje zanimljiva i zbog broja igrača i igračica – skoro 2.4 milijardi ljudi na svom mobitelu igra neku vrstu video igre. Nadalje, video igre više se ne smatraju muškim hobiem jer 49% igrača na svijetu su žene (Warman, 2018). Prema Kaplanu (2019), ulaganja u industriju mobilnih video igara u zadnjih 18 mjeseci iznose 9.6 milijarde dolara, što je više nego zbroj svih ulaganja u tu industriju u zadnjih 9 godina. Također, po prvi put u povijesti u SAD-u ljudi troše više vremena na mobitelu nego na TV-u i to za osam minuta više, dok se za 2021. prognozira da će to vrijeme iznositi oko 30 minuta.

Zadnji trend kojeg je ključno spomenuti i koji traje već 20 godina je oglašavanje drugih proizvoda unutar video igara. Prema Tassiju, novinaru Forbes magazina, procjenjuje se da će potrošnja u oglašavanje unutar video igara iznositi do 7.6 milijardi dolara u 2016. godini. Razlog ulaganju u ovakvu vrstu oglasa je u broju igrača, točnije potencijalnih potrošača. Najbolji primjer su dvije besplatne igre, nedavno kreirana igra Apex, koja je unutar tjedana dana od izlaska imala 25 milijuna igrača, te Fortnite Battle Royal, koja ima 200 milijuna prijavljenih igrača.

Među prvim primjerima oglašavanja unutar video igara je igra napravljena isključivo u svrhu promoviranja tvrtke Pepsi za japansko tržište (Pepsiman) te energetski napitak Red Bull, koji se koristio kao jedno od oružja za igru Worms 3D (korištenje napitka omogućuje igraču brže kretanje na mapi). Jedna zanimljivost, ili pak prema nekim kriterijima kontroverznost, dogodila se 2008. godine kada je predsjednički kandidat Barack Obama imao oglase unutar 18 različitih video igara, uključujući poznatu trkačku igru Burnout Paradise (Barnes, 2019). Slika 17 prikazuje primjer oglasa od Obama-e u potonje spomenutoj video igri, gdje se oglas nalazio na Jumbo plakatu.



Slika 17. Oglašavanje unutar igre za predsjedničke izbore u SAD-u

Izvor: Polygon (<https://www.polygon.com/2012/10/1/3441892/us-presidential-campaigns-advertising-in-madden-nfl-13-and-online>)

4.4. Utjecaj gaming industrije

Važno je spomenuti utjecaj industrije video igara na druge industrije, edukaciju, mentalni razvoj djece i mladih te na kulturu, koji postoji od samih komercijalnih početaka ove industrije; prvotno stvaranjem „gaming“ kulture, koja označava populaciju kojoj je zajedničko igranje video igara (kao što je nastankom filma nastala kultura vezana uz filmove, točnije filmofili). U jednoj anketi provedenoj u Kanadi 2007. godine, više ljudi prepoznalo je lik Maria iz video igre Super Mario, nego li tko je bio premijer Kanade u to vrijeme (Cohn & Toronto, 2007).

Osim toga, tvrtke za proizvodnju video igara poput Sega, znajući da je populacija koja je igrala njihove igre kao djeca odrasla, počele su oglašavati video igre starijoj populaciji, što je

dovelo do toga da je prosječna starost igrača 35 godina, što je rezultiralo popularizacijom video igara te njihovog prihvaćanja kao „mainstream“ medija (ESA, 2009).

Prisutan je i utjecaj industrije video igara na TV. Naime, krajem 1980-ih pojavljuju se TV emisije utemeljene na video igrama, poput Super Mario Bros. Super Show! i The Legend of Zelda. Jedan od najpopularnijih primjera nastanka TV serije utemeljene na video igri je animirana serija Pokemon, bazirana na igri za Nintendov Game Boy. Kasnije se od potonje video igre razvila cijela industrija karata i nekolicina filmova (Sacirbey, 2017).

Sljedeći primjer utjecaja može se primijetiti u filmskoj industriji. Prvi uspješni primjer je film utemeljen na igri Mortal Combat istog imena iz 1995. godine, dok je najpoznatiji primjer ekranizacije video igre Lara Croft iz 2001. godine. Kao primjer visokobudžetnih uspješnih filmova još možemo spomenuti Princ iz Perzije (2010), Assassin's Creed (2016), Resident Evil (2002), Doom (2005), Max Payne (2008), Warcraft (2016) te još mnogo drugih s manjim uspjehom i budžetom (Sciarrino, 2018).

Iznenadujuće, video igre imale su utjecaj i na glazbenu industriju – danas na poznatom američkom sveučilištu Berklee postoje kolegiji koji podučavaju skladanje glazbe za video igre, dok druga sveučilišta podučavaju svoje studente kako skladati glazbu za film (Khan, 2010). Osim što se skladanje glazbe za video igre počinje cijeniti, postoje čak i orkestri koji su specijalizirani za izvođenje glazbe iz raznih video igara, kao što je Play! (Potts, 2011).

Na koncu, važno je spomenuti utjecaj industrije video igara na edukaciju. Mnogo znanstvenika slaže se s tezom da video igre potencijalno mogu imati pozitivan utjecaj na razvoj djece i mladih. Prema Feller-u (2006), djeca kroz video igre razvijaju svoje analitičke vještine, dok Green & Bavelier (2003) otkrivaju da djeca koja igraju video igre imaju bolje vještine obrade vizualnih podataka, za razliku od djece koja ne igraju video igre. Osim što igre mogu biti korisne za razvoj intelektualnih sposobnosti djece, one se također primjenjuju u vojsci kao simulator koji vojnika postavlja u različite situacije u kojima bi se mogao naći na ratištu (Wired, 2003).

4.5. ESL-Electronic sports league

Razvoj ESL (ili Esports) počinje davne 1972. godine kada se na prestižnom Stanford sveučilištu održalo prvenstvo u igri Spacewar, gdje je pobjednik turnira dobio jednogodišnju pretplatu na magazin Rolling Stone. Prvi medijski popraćen turnir dogodio se 1980. godine, kada je poznata tvrtka Atari organizirala turnir u njihovoj igri Space Invaders (sudjelovalo više od 10 000 igrača). Turnir u video igri Quake, 1997. godine, smatra se prvim pravim Esport natjecanjem. Tada je od 2000 prijavljenih igrača 16 najboljih bilo dovedeno u Atlantu, gdje su se borili za prvo mjesto i nagradu, auto Ferrari 328 GTS. U to vrijeme nastaju i prve lige za video igre, poput Cyberathlete Professional League i Professional Gamers League, gdje se počinju dijeliti prve novčane nagrade za osvajanje turnira. Ipak, početkom 2000-ih osvajanje turnira donosi zaradu od nekoliko milijuna dolara i više desetaka milijuna gledatelja. Kao primjer poslužit će igra League of Legends, čiji se prvi veliki turnir organizirao u Švedskoj 2011. godine, s novčanom nagradom u iznosu od 100 000 dolara. U narednim godinama turnir je rastao, kako iznosom novčane nagrade, tako i brojem gledatelja – rekord drži međunarodno prvenstvo održano 2017. godine, s gotovo 60 milijuna gledatelja. Slična situacija dogodila se i 2019. godine s igricom Dota 2, gdje je fond za novčanu nagradu iznosio preko 34 milijuna dolara, dok je pobjednički tim dobio više od 15 milijuna dolara. Zanimljiv podatak je da međunarodni Olimpijski odbor uslijed nagle popularizacije ovakvog načina natjecanja razmišlja Esport u budućnosti uvrstiti u Olimpijske igre (Consolazio, 2018). Na slici 18 vidimo prepunu Mercedes-Benz arenu u kojoj se održavalo finale turnira u video igri Dota 2.



Slika 18. Dota Internationals 2019

Izvor: Talk Esports (<https://www.talkesport.com/news/the-international-2019-main-event-guide/>)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija istraživanja i karakteristike uzorka

Empirijsko istraživanje u okviru diplomskog rada odnosilo se na istraživanje stavova i motiva potrošača te elemenata marketinške komunikacije koji najbolje djeluje na popularizaciju *gaming* industrije u Republici Hrvatskoj. To je ujedno i glavni predmet istraživanja ovog rada kojemu je cilj dobit uvid u stavove potrošača/korisnika, u njihove motive igranja, te poželjne vrste marketinške komunikacije koje najviše utječu na promjenu stavova potrošača i namjeru kupnje. Istraživanje je provedeno u razdoblju od srpnja do kolovoza 2019. godine na osobama koje igraju video igre.

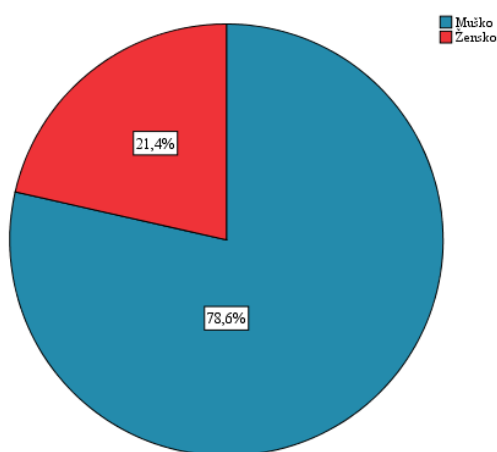
Anketni upitnik se sastojao od devet pitanja i tri različite vrste pitanja. Četiri pitanja su se odnosila na pitanja kao što je spol, dob i prate li ispitanici specijalizirane gaming časopise tj. portale te se od ispitanika tražilo da zaokruže samo jedan odgovor. Tri pitanja su tražila višestruke odgovore, ispitanici su mogli od ponuđenih odgovora izabrati tri koja se najviše odnose na njih. Preostala dva pitanja su ispitivala stupanj važnosti različitih izvora informiranja o novostima u *gaming* industriji i zadovoljstva različitih segmenata iste preko Likertove ljestvice što nam može dat još preciznije rezultate. Broj ispitanika tj. gejmera iznosi 70. U ovom slučaju imamo namjerni uzorak. Za ovaj rad je bilo važno ispitati isključivo osobe koje igraju video igre bilo na konzoli, računalu ili mobitelu kako bi istražili i dobili odgovor na postavljeni problem i predmet diplomskog rada.

Po završetku prikupljanja primarnih podataka provela se analiza pomoću dvije statističke metode: Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova te Z-test dvije proporcije. Korišteni su statistički paketi MS Excel, IBM SPSS Statistics i Statsoft Statistica. Završetkom obrade podataka doneseni su zaključci o prihvatanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju detaljniji rezultati i analiza uzorka istraživanja. Prva dva pitanja daju odgovore na opća pitanja kao što je struktura ispitanika prema dobi i spolu.

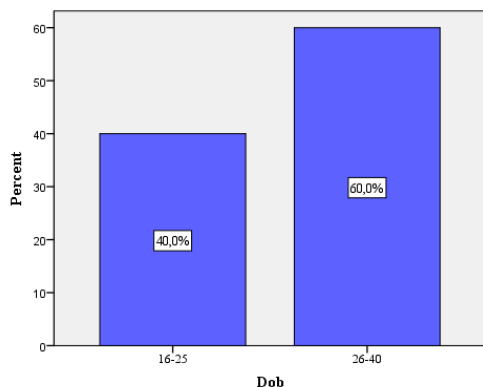
Iz grafikona 3. je vidljivo kako prevladavaju ispitanici muškog spola, njih 78,6% točnije 55 osoba od ukupno 70, dok je 21,46% ispitanika ženskog spola, 15 ispitanika.



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autora

Grafikon 4. prikazuje ispitanike prema dobi. Najveći broj, njih 42 ih je odabralo kategoriju između 26 i 40 godina. Ostalih 28 ispitanika ima između 16 i 25 godina što čini 40% uzorka. Zanimljivo je napomenuti kako ne postoji ni jedan odabrani odgovor za preostale dvije kategorije, tj. ni jedan ispitanik nema iznad 40 godina.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Izrada autora

Tablica 1 prikazuje distribuciju ispitanika prema vrsti igre koje najčešće igraju.

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema vrsti igre koju najčešće igraju

Vrsta video igre	Kategorija	Apsolutni broj (N)	Postotak ispitanih (%)
Puzzle	Da	13	18,6
	Ne	57	81,4
FPS (first person shooter)	Da	44	62,9
	Ne	26	37,1
Avanturističke	Da	31	44,3
	Ne	39	55,7
RTS (real time strategy)	Da	28	40
	Ne	42	60
RPG (roll playing game)	Da	36	51,4
	Ne	34	48,6
Sportske simulacije	Da	26	37,1
	Ne	44	62,9
Simulacije	Da	12	17,1
	Ne	58	82,9

Izvor: Izrada autora

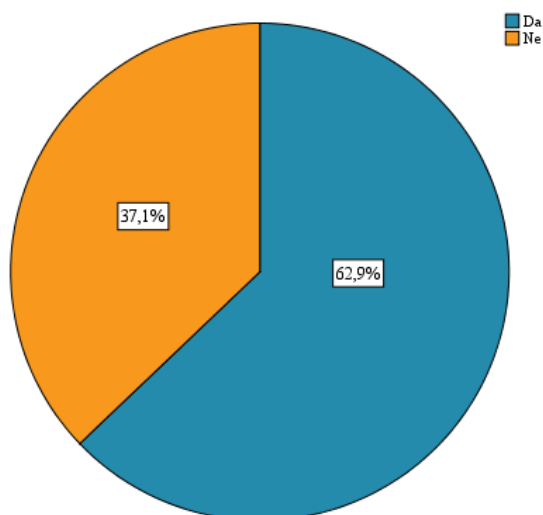
Iz rezultata tablice 1 vidljivo je kako najveći broj ispitanika najčešće igra FPS igre (62,%), odmah iza toga se nalaze RPG igre (51,4%), avanturističke igre igra 44,3% ispitanika, a 40% njih najčešće igra RTS igre. Sportske simulacije, puzzle i simulacija (npr. Sims igra) privlači najmanji broj ispitanika.

Iduće pitanje u anketnom upitniku želi ispitati koliko ispitanika prati novosti o *gaming* industriji preko specijaliziranih časopisa, tj.portala. Tablica 2 nam govori kako 57,1% ispitanika prati novosti preko specijaliziranih časopisa, tj. portala, a grafikon 5 kako 62,9% ispitanika smatra iste informacije relevantnima.

Tablica 2. Prikaz rezultata o tome koliko ispitanika prati novosti preko specijaliziranih časopisa, tj. portala

Praćenje novosti preko specijaliziranih portala	Apsolutni broj (N)	Postotak ispitanih (%)
Da	40	57,1
Ne	30	42,9

Izvor: Izrada autora



Grafikon 5. Prikaz rezultata o tome koliko ispitanika smatra informacije dobivene preko specijaliziranih časopisa, tj. portala relevantnim

Izvor: Izrada autora

Unutar anketnog upitnika istražili su se razlozi ispitanika koji ne smatraju da su informacije dobivene preko specijaliziranih časopisa, tj. portala relevantne (Grafikon 5.). Tablica 3 ističe plaćeni oglas u časopisu ili portalu kao najveći razlog (30%) zbog kojeg ne vjeruju istome, zatim nedovoljnu stručnost i subjektivnost autora. Određeni broj ispitanika (42,8%) koji su na prethodno pitanje odgovorili sa NE nisu odgovorili koji je razlog tome.

Tablica 3. Prikaz rezultata ispitanika o razlozima zbog kojeg ne vjeruju specijaliziranim časopisima, tj. portalima

Razlog	Apsolutni broj (N)	Postotak ispitanih (%)
Subjektivnost autora	9	12,9
Plaćeni oglas	21	30
Nedovoljna stručnost	10	14,3

Izvor. Izrada autora

U nastavku anketnog upitnika istražuje se stupanj relevantnosti određenog izvora informiranja.

Tablica 4. Distribucija ispitanika prema bitnosti izvora informiranja

Kategorija		Specijalizirani časopisi	Specijalizirani portali	Recenzije	Društveni kanali	Forumi	TV
Jako nebitno	N	18	7	2	3	10	38
	%	25,7	10	2,9	4,3	14,3	54,3
Nebitno	N	18	8	3	3	11	15
	%	25,7	11,4	4,3	4,3	15,7	21,4
Niti nebitno niti bitno	N	13	18	11	12	22	15
	%	18,6	25,7	15,7	17,1	31,4	21,4
Bitno	N	15	22	23	30	16	1
	%	21,4	31,4	32,9	42,9	22,9	1,4
Jako bitno	N	6	15	31	22	11	1
	%	8,6	21,4	44,3	31,4	15,7	1,4

Izvor: Izrada autora

Tablica 5. Distribucija ispitanika prema bitnosti izvora informiranja

Kategorija		Radio	Preporuka prijatelja/poznanika/obitelji	Jumbo plakati	Sajmovi/ konvencije	Natjecanja
Jako nebitno	N	48	1	32	16	7
	%	68,6	1,4	45,7	22,9	10
Nebitno	N	9	2	17	9	9
	%	12,9	2,29	24,3	12,9	12,9
Niti nebitno niti bitno	N	12	10	16	11	24
	%	17,1	14,3	22,9	15,7	34,3
Bitno	N	0	24	3	18	20
	%	0	34,3	4,3	25,7	28,6
Jako bitno	N	1	33	2	16	10
	%	1,4	47,1	2,9	22,9	14,3

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne dvije tablice vidljivo je kako najviše ispitanika, njih po 18 ili po 25,7%, smatraju da specijalizirani časopisi uopće nisu bitni odnosno nisu bitni kao izvor informacija. Gledajući specijalizirane portale situacija je drugačija, 34,1% ispitanika smatra isti izvor bitnih kod informiranja i donošenja odluka. Od ukupno 70 ispitanika, njih 31 tj. 44,3 % smatra kako su recenzije bitan izvor informiranja. Društveni kanali kao Facebook ili Youtube je bitan izvor informiranja kod većine ispitanika, 42,9%. Najviše ispitanika, njih 31,4 % smatraju forum kao niti nebitan niti bitan izvor informiranja. 54% ili 38 ispitanika tvrdi kako je TV jako nebitan izvor informiranja. Slično smatraju i kada je radio u pitanju, njih čak 68% smatra da je jako nebitan kod informiranju i donošenju odluka. Najviše ispitanika, njih 47% ili 33 ispitanika ocijenilo je da je preporuka prijatelja/poznanika/rodbine bitan izvor informiranja u *gaming* industriji. Ispitanici smatraju kako su jumbo plakati jako nebitni kod informiranja, njih 45,7%, dok sajmove i konvencije ocjenjuju kao bitnijima. Njih 25,7% smatra sajmove i konvencije kao bitan izvor informiranja. 34,3 % ne smatraju natjecanja kao najvažniji izvor informiranja u ovoj grani industrije, njih 34,3% smatra natjecanja niti nebitnim niti bitnim izvorom informiranja.

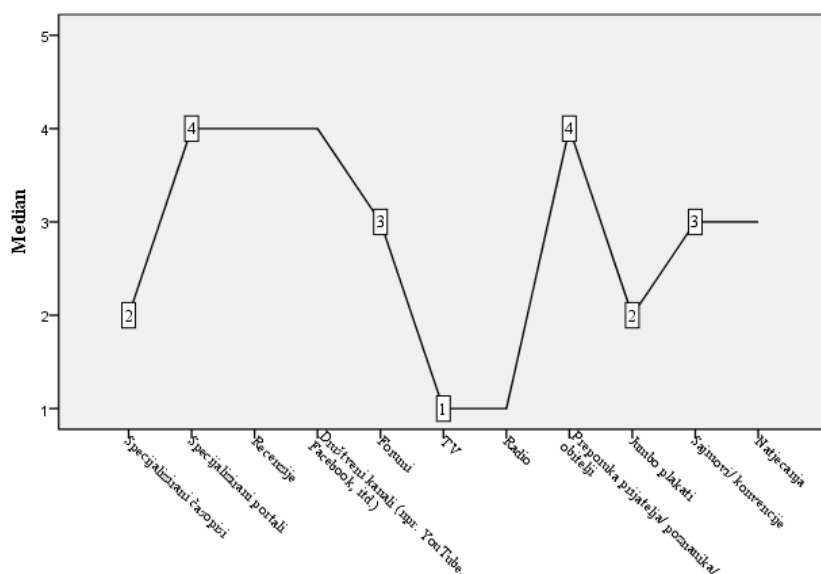
Tablica 6. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti izvora informacija

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Medijan	Apsolutni broj (N)
Specijalizirani časopisi	2,61	1,311	2	70
Specijalizirani portali	3,43	1,234	4	70
Recenzije	4,11	1,015	4	70
Društveni kanali	3,93	1,026	4	70
Forumi	3,1	1,264	3	70
TV	1,74	0,943	1	70
Radio	1,53	0,88	1	70
Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji	4,23	0,904	4	70
Jumbo plakati	1,94	1,062	2	70
Sajmovi/ konvencije	3,13	1,493	3	70
Natjecanja	3,24	1,16	3	70

Izvor: Izrada autora

Tablica 6 prikazuje pokazatelje kao što je aritmetička sredina, standardna devijacija, medijan te apsolutni broj izvora informiranja. Pomoću medijalne vrijednosti se zaključuje da najveću medijalnu vrijednost ima važnost specijaliziranih portala, recenzija, društvenih kanala i preporuke prijatelja/poznanika/obitelji i iznosi 4 što znači da 50% ispitanih gejmera smatra navedene izvore informacija ili bitnim ili jako bitnim.

Kod grafikona 6 može se utvrditi da najmanju medijalnu vrijednost ima važnost TV-a i radija i iznosi 1 što znači da u promatranom uzorku 50% ispitanih gejmera smatra navedene izvore informacija jako nebitnim izvorom informiranja u gaming industriji.



Grafikon 6. Medijalna vrijednost važnosti izvora informacija

Izvor: Izrada autora

Tablica 7. Distribucija ispitanika prema razlozima igranja

Razlog	Apsolutni broj (N)	Postotak ispitanika (%)
Zabava	55	78,6
Osjećaj postignuća/promaknuća	13	18,6
Bijeg od stvarnosti	13	18,6
Želja za pobjedom	14	20
Kompetitivnost	20	28,6
Opuštanje	41	58,6
Ispunjavanje misije igrice	12	17,1
Druženje	28	40
Otkrivanje novog sadržaja	11	15,17
Timski rad	20	28,6
Edukacija	6	8,6
Ostalo	0	0

Izvor: Izrada autora

Od ispitanika se tražilo da odaberu tri najbitnija razloga zbog kojeg igraju igre.

Zabava, opuštanje i druženje su najčešći razlozi igranja unutar uzorka.

Prema tablici 7 zaključujemo da je zabavu je odabralo 78,6% ispitanika, opuštanje 58,6% tj. njih 41, a 40% ispitanika iz uzorka igra zbog druženje. Najmanje ispitanika navodi edukaciju (8,6%), otkrivanje novog sadržaja (15,7%) i ispunjavanje misije igrice kao razlog igranja (17,1%).

Tablica 8. Distribucija ispitanika prema zadovoljstvu određenim segmentima

Kategorija		Optimiziranost igre	Ispunjavanje očekivanja igrača	Odgovarajuća vrijednost za novac	Razvoj igre u skladu s tehnologijom	Pouzdanost dobivanja informacija
Izrazito nezadovoljavajuće	N	4	3	3	2	3
	%	5,7	4,3	4,3	2,9	4,3
Nezadovoljavajuće	N	3	5	15	2	2
	%	4,3	7,1	21,4	2,9	2,9
Niti nezadovoljavajuće niti zadovoljavajuće	N	17	17	27	12	21
	%	24,3	24,3	38,6	17,1	30
Zadovoljavajuće	N	32	36	19	33	33
	%	45,7	51,4	27,1	47,1	47,1
Izrazito zadovoljavajuće	N	14	9	6	21	11
	%	20	12,9	8,6	30	15,7

Izvor: Izrada autora

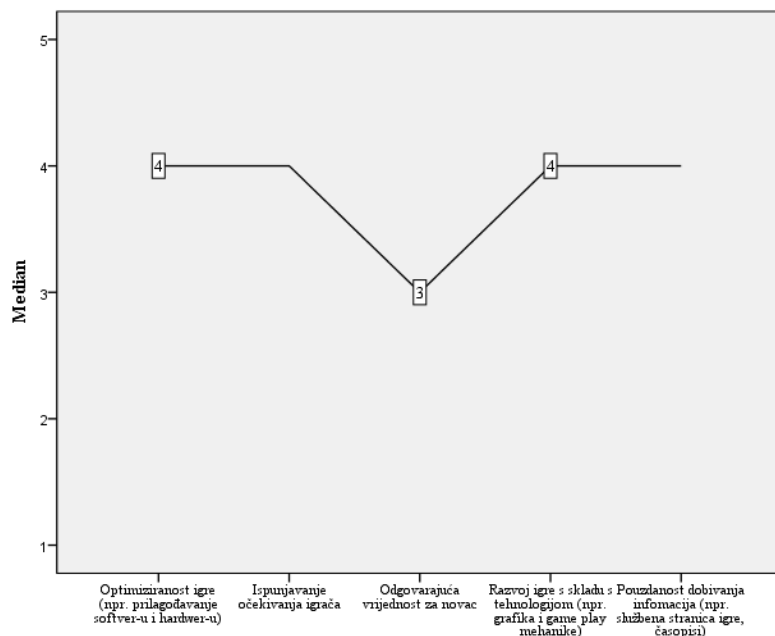
Iz tablice 8 je vidljivo je da većina ispitanika smatra optimiziranost igre zadovoljavajuće (45,7%), isto vrijedi i za segment ispunjavanja očekivanja igrača, njih 51,4% je zadovoljno istim. Najviše ispitanika niti je nezadovoljno niti zadovoljno odgovarajućom vrijednosti za novac, 38,6% ili 27 ispitanika iz uzorka. Ispitanici su zadovoljni razvojem igre u skladu s tehnologije, tako je ocijenilo njih 47,1%. Što se tiče pouzdanosti dobivanja informacija vrijedi slično. Od ukupnog uzorka njih 33 tj. 47% ispitanika smatra isto zadovoljavajućim.

Tablica 9. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost zadovoljstva ispitanika segmentima video igre

	Optimiziranost igre	Ispunjavanje očekivanja igrača	Odgovarajuća vrijednost za novac	Razvoj igre u skladu s tehnologijom	Pouzdanost dobivanja informacija
Aritmetička sredina	3,7	3,61	3,14	3,99	3,67
Standardna devijacija	1,026	0,952	0,997	0,925	0,928
Medijan	4	4	3	4	4
Apsolutni broj (N)	70	70	70	70	70

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 9. i grafikona 7. vidimo da je polovica ispitanih gejmera ili zadovoljna ili izrazito zadovoljna optimiziranosti igre, ispunjavanja očekivanja igrača, razvoja igre u skladu s tehnologijom i pouzdanosti dobivanja informacija (medijan iznosi 4). Dok su nešto manje zadovoljni odgovarajućom vrijednošću za novac (medijan iznosi 3).



Grafikon 7. Medijalna vrijednost zadovoljstva ispitanika segmentima video igre

Izvor: Izrada autora

Rezultate istraživanja koje smo dobili iz ankete prvotno ćemo koristiti kod postupka prihvaćanja tj. odbacivanja hipoteza ali ćemo ih također u sljedećih par odlomaka prokomentirati te vidjeti na koji način ih možemo iskoristiti za bolje poslovne odluke.

Po našem istraživanju vidimo da je broj igrača ženskog spola nizak (21,4%) u usporedbi sa situacijom u SAD-u gdje on zadnjih 10 godina konstantno raste te u 2019 godini iznosi 46%. To znači da možemo očekivati daljnje povećanje broja igračica te bi zbog toga trebalo trenutni i budući sadržaj unutar video igara sve više prilagođavati toj vrsti publike (Gough, 2019).

Trend najigranijih žanrova prema anketi u RH (FPS, RPG, avanturističke) se podudara sa svjetskim podacima o najbolje prodavanim video igrima iz 2018. gdje te tri kategorije zauzimaju 9 od 10 najprofitnijih video igara (Hoggins, 2019). Ako poduzeća žele iskoristiti ovaj trend ona bi trebala vršiti dodatna istraživanja među gejmerima, otkriti koji segmenti unutar ovih žanrova video igara su najpopularniji, najvažniji i slično te na koji način bi ih trebalo mijenjati tj. poboljšati.

Većina ispitanika novosti o industriji video igara prati preko neke vrste internet portala i vjeruje tim informacijama, što nam govori da možemo ali i da trebamo nastaviti koristiti oglašavanje u njima. Isto tako vidimo da ljudi najviše koriste društvene mreže kao medij iz kojeg dobivaju informacije, a korištenje oglašavanja kod njih je i najefikasnija zbog algoritama koji možemo iskoristiti za pronalaženje ključnog segmenta gejmera. Gejmeri također koriste ovu platformu za objavljivanje vlastitog sadržaja vezanog za video igre, te bi unajmljivanjem influencera dodatno ispromovirali video igru kod ključne publike.

Rezultati također potvrđuju da gejmeri najviše vjeruju usmenoj predaji i društvenim medijima, što je za tvrtke unutar ove industrije važna informacija jer novinar Kang (2019) s portala Business2community smatra kako su usmena predaja i društvene mreže povezane zbog toga što objave na društvenim mrežama povećavaju prenošenje informacija usmenim putem

Video igre se prema ovome istraživanju većinom igraju zbog opuštanja, zabave i druženja. Razlog druženja bi trebalo iskoristiti kod dizajniranja video igre te omogućiti igračima igranje s drugim osobama. Određene video igre se specijaliziraju na način da se jedino mogu igrati s drugim igračima online poput World of Warcraft-a ili Call of Duty koja je podijeljena na segment samostalnog igranja i igranja s drugim igračima. Ali se rješavanje određenog zadatka za satisfakciju kao razlog igranja ne bi trebao zanemariti jer prema Madigan-u (2016) izazovi

te njihovo rješavanje imaju veliko značenje u video igrama jer njihovim rješavanjem dobijamo osjećaj zadovoljstva i veću povezanost s drugim igračima, a to može utjecati na povećanje životnog vijeka video igre.

Na kraju rezultati o zadovoljstvu raznim segmentima nam govore kako je većina ispitanika zadovoljna ili izrazito zadovoljna skoro sa svima segmentima, osim kod odgovarajuće vrijednosti za novac gdje je polovica ispitanika nezadovoljna. To znači da ispitanici mogu misliti da su video igre općenito preskupe ili bi za tu količinu novca trebale donijeti više sadržaja pa bi poboljšanjem ovog segmenta tj. smanjivanjem cijene ili dodavanjem novog sadržaja tvrtke mogle povećati svoju prodaju.

5.3. Testiranje hipoteza

Prilikom analize podataka korištene su statističke metode Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova i Z-test dvije proporcije. Koristili su se statistički paketi MS Excel, IBM SPSS Statistics i Statsoft Statistica radi lakše analize, pregleda i razumijevanja hipoteza.

H1: Gejmeri imaju više povjerenja u usmenu predaju nego u specijalizirane časopise.

Kako bi prihvatili ili opovrgnuli ovu hipotezu koristile su se vrijednosti kao aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan, pozitivni i negativni prosječni rangovi usporedbe te Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova usporedbe.

Tablica 10. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti specijaliziranih časopisa i preporuka prijatelja/poznanika/obitelji kao izvora informiranja

	Specijalizirani časopisi	Preporuka prijatelja/poznanika/obitelji
Aritmetička sredina	2,61	4,23
Standardna devijacija	1,311	0,904
Medijan	2	4
Apsolutni broj (N)	70	70

Izvor: Izrada autora

Ispitanici su dali veću važnost preporuci prijatelja/poznanika/obitelji gdje je medijalna vrijednost 4 što znači da polovica ispitanih smatra navedeni izvor informiranja ili bitnim ili jako bitnim dok je medijalna vrijednost važnosti specijaliziranih časopisa iznosila 2 što znači da polovica ispitanih gejmera smatra specijalizirane časopise da nisu bitni ili da uopće nisu bitni (Tablica 10).

S obzirom na to da je ocjena važnosti dana ordinalnom varijablom pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5 zbog čega nije zadovoljen uvjet ekvidistance odnosno razlike između ocjene 5 i 4 nisu jednake razlici između 2 i 1. Stoga se za testiranje hipoteze H1 koristio neparametrijski Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova čime se zapravo testira je li medijan važnosti preporuke prijatelja/poznanika/obitelji statistički značajno veći od medijana specijaliziranih časopisa.

Tablica 11. Pozitivni i negativni prosječni rangovi usporedbe važnosti preporuke prijatelja/poznanika/obitelji i specijaliziranih časopisa

		Apsolutni broj (N)	Srednja vrijednost	Zbroj rangova
Preporuka prijatelja/poznanika/obitelji - Specijalizirani časopisi	Negativni rang	3 ^a	11,5	34,5
	Pozitivni rang	54 ^b	29,97	1618,5
	Vezani rangovi	13 ^c		
	Ukupno	70		

a. Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji < Specijalizirani časopisi

b. Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji > Specijalizirani časopisi

c. Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji = Specijalizirani časopisi

Izvor: Izrada autora

Od ukupno 70 ispitanih gejmera njih 54 je dalo višu ocjenu važnosti preporuci prijatelja/poznanika/obitelji dok su samo 3 višu ocjenu važnosti ocjenu dali specijaliziranim časopisima, dok ih je 13 dalo istu ocjenu važnosti i specijaliziranim časopisima i preporuci (Tablica 11).

Tablica 12. Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova usporedbe važnosti preporuke prijatelja/poznanika/obitelji i specijaliziranih časopisa.

	Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji - Specijalizirani časopisi
Z	-6,362 ^b
Asymp. Sig. (2- tailed)	0

Izvor: Izrada autora

Tablica 12 nam daje uvid u Wilcoxonov test rangova koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika između važnosti preporuke i specijaliziranih časopisa jer je empirijska razina signifikantnosti približno nula. Dakle može se prihvatiti hipoteza H1 odnosno da gejmeri daju veću važnost preporuci u odnosu na specijalizirane časopise.

H2: Društvene mreže imaju veći utjecaj na stavove gejmera u odnosu na tradicionalne medije

Tablica 13. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti društvenih mreža, TV i radija kao izvora informiranja

	Društveni kanali	TV	Radio
Aritmetička sredina	3,93	1,74	1,53
Standardna devijacija	1,026	0,943	0,88
Medijan	4	1	1
Apsolutni broj	70	70	70

Izvor: Izrada autora

Da bi se testirala hipoteza, određeno je da su TV i radio primjer tradicionalnih medija. Ispitanici su dali višu važnost društvenim kanalima čiji je medijan iznosio 4 što znači da 50% ispitanih gejmera smatra društvene kanale ili bitnim ili jako bitnim izvorima informiranja dok medijalna važnost TV-a i radija iznosila 1 što znači da 50% ispitanih gejmera smatra TV i

radio ili da nisu bitni ili da uopće nisu bitni izvori informiranja (Tablica 13). Budući da je i ovo ordinalna varijabla iskazana Likertovom ljestvicom, za testiranje hipoteze H2 je korišten Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova.

Tablica 14. Pozitivni i negativni prosječni rangovi usporedbe važnosti društvenih kanala, TV i radija

		Apsolutni broj (N)	Srednja vrijednost	Zbroj rangova
TV - Društveni kanali	Negativni rangovi	59 ^a	30,91	1823,5
	Pozitivni rangovi	1 ^b	6,5	6,5
	Vezani rangovi	10 ^c		
	Ukupno	70		
Radio - Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)	Negativni rangovi	62 ^d	31,5	1953
	Pozitivni rangovi	0 ^e	0	0
	Vezani rangovi	8 ^f		
	Ukupno	70		

a. TV < Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

b. TV > Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

c. TV = Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

d. Radio < Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

e. Radio > Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

f. Radio = Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)

Izvor: Izrada autora

U tablici 14, od ukupno promatranih 70 gejmera, njih 59 smatra da su važniji izvor informiranja društveni kanali nego TV, dok samo jedan smatra da je TV važniji izvor a za njih 10 ta dva izvora imaju podjednaku važnost.

Od ukupno promatranih 70 gejmera, njih 62 smatra da su važniji izvor informiranja društveni kanali nego radio, dok niti jedan ne smatra da je radio važniji izvor, a za njih 8 ta dva izvora imaju podjednaku važnost (Tablica 15).

Tablica 15. Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova usporedbe važnosti društvenih kanala s tradicionalnim medijima (TV i radio)

	TV - Društveni kanali	Radio - Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)
Z	-6,744 ^b	-6,916 ^b
Asymp. Sig. (2- tailed)	0	0

Izvor: Izrada autora

Wilcoxonov test rangova (Tablica 15.) je pokazao da postoji statistički značajna razlika između važnosti društvenih kanala i TV-a jer je empirijska razina signifikantnosti približno nula što znači da gejmeri pridaju veću važnost društvenim kanalima u odnosu na TV.

Wilcoxonov test rangova (Tablica 15.) je pokazao da postoji statistički značajna razlika između važnosti društvenih kanala i radija jer je empirijska razina signifikantnosti približno nula što znači da gejmeri pridaju veću važnost društvenim kanalima u odnosu na radio.

Iz gore navedenog se može zaključiti da se hipoteza H2 prihvaća.

H3: Zabava i opuštanje su veći motiv za igranje igrica nego zadovoljstvo rješavanje određenog zadatka, odnosno zagonetke.

Tablica 16. Distribucija ispitanika prema navođenju zabave i opuštanja kao razloga igranja

		Apsolutni broj	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Stavke	Nije među prva 3 razloga igranja	10	14,3	14,3	14,3
	Ili zabava ili opuštanje je među prva 3 razloga igranja	24	34,3	34,3	48,6
	Zabava i opuštanje su 2 od 3 prva razloga igranja	36	51,4	51,4	100
	Ukupno	70	100	100	

Izvor: Izrada autora

U tablici 16 se vidi da je od ukupno 70 ispitanih gejmera, njih 10 (14,3%) nisu među prva tri razloga igranja naveli ni zabavu ni opuštanje, njih 24 (34,3%) su kao jedan od tri razloga naveli ili zabavu ili opuštanje, a 36 (51,4%) je navelo i zabavu i opuštanje među tri razloga igranja.

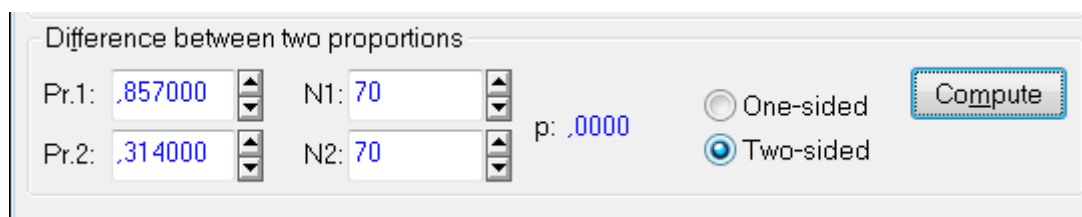
Tablica 17. Distribucija ispitanika prema navođenju osjećaj postignuća/promaknuća i ispunjenja misije igrice kao razloga igranja

		Apsolutni broj	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Stavke	Nije među prva 3 razloga igranja	48	68,6	68,6	68,6
	Ili osjećaj postignuća ili ispunjenje misije igrice su među prva 3 razloga igranja	19	27,1	27,1	95,7
	Osjećaj postignuća i ispunjenje misije igrice su 2 od prva 3 razloga igranja	3	4,3	4,3	100
	Total	70	100	100	

Izvor: Izrada autora

U tablici 17 se vidi da je od ukupno 70 ispitanih gejmera, njih 48 (68,6%) nisu među prva tri razloga igranja naveli ni osjećaj postignuća ni ispunjenje misije, njih 19 (27,1%) su kao jedan od tri razloga naveli ili zabavu ili opuštanje, a 3 (4,3%) je navelo i osjećaj postignuća i ispunjenje misije među tri razloga igranja.

Budući da se pri testiranju hipoteze H3 radi o usporedbi proporcija gejmera koji su među prva tri razloga igranja naveli opuštanje i zabavu u odnosu na osjećaj postignuća/ promaknuća i ispunjavanje misije igrice korišten je test razlike dvije proporcije. Iz promatranog uzorka je vidljivo da 85,7% ispitanika navodi opuštanje i zabavu kao razlog igranja dok 31,4% ispitanika kao razlog igranja navodi Osjećaj postignuća/ promaknuća i ispunjavanje misije igrice. Stoga se za testiranje hipoteze H3 koristio Z-test dvije proporcije (Slika 19).



Difference between two proportions

Pr.1: .857000 N1: 70

Pr.2: .314000 N2: 70 p: .0000

☐ One-sided ☒ Two-sided

Compute

Slika 19. Z-test razlike dvije proporcije (zabave i opuštanja i Osjećaj postignuća/ promaknuća i ispunjavanje misije igrice)

Test proporcija je pokazao da je udio gejmera koji se igraju zbog zabave i opuštanja statistički značajno veći od onih koji igraju zbog Osjećaj postignuća/ promaknuća i ispunjavanje misije igrice što znači da se prihvaća hipoteza H3.

5.4. Zaključak

Gaming industrija je industrija koja polako ali sigurno postaje jedna od najvećih zabavnih industrija poput muzike i filma što nam dokazuje njezina zarada koja je veća od oba dvije potonje zajedno. Prognozira se njezin daljnji rast kako s financijskog aspekta tako i s aspekta broja korisnika. Kako ne postoji velik broj radova na temu korištenja marketinga u gaming industriji osim članaka iz časopisa i internet portala te znanstvenih radova koji više istražuju psihološki utjecaj video igara na ljude, ovaj rad bi trebao donijeti prijeko potrebni detaljniji pogled na korištenje marketinške komunikacije u svrhu popularizacije video igara tj. boljih poslovnih rezultata.

Da bi dobili što precizniji odgovor na to koja vrsta marketinških alata bi bila najbolja pri popularizaciji gaming industrije, postavljene su tri hipoteze koje će nadalje biti detaljnije opisane.

Prva hipoteza nam daje odgovor kome ili čemu gejmeri najviše vjeruju kad je u pitanju npr. preporuka koju video igru kupiti. Rezultat je da se više vjeruje usmenoj predaji nego časopisima što potvrđuje marketinško razmišljanje da je usmena predaja najbolji marketinški alat tj. način komunikacije. To možemo iskoristiti tako da povećamo ulaganja u oglašavanje kod društvenih mreža jer smo ranije u radu utvrdili da veće korištenje društvenih mreža utječe na povećanje širenja informacija usmenom predajom.

Druga hipoteza uspoređuje tradicionalne medije poput radija i TV-a s društvenim mrežama, te nam pokazuje da u RH više gejmera mijenja stav pod utjecajem društvenih mreža nego pored tradicionalnih medija. Ovaj podatak nam pokazuje da će tvrtke imati veće šanse da video igra bude popularna, a time i veća zarada, korištenjem jeftinih oglasa ili besplatnih objava na Facebook-u nego korištenjem skupih reklama na TV-u jer će se svaka reklama morati prilagođavati određenom tržištu dok će se zanimljiva objava o video igri na društvenoj mreži nastaviti dijeliti od strane gejmera.

Treća i zadnja hipoteza nam potvrđuje da su zabava i opuštanje među hrvatskim gejmerima najveći motivi za igranje video igara za razliku od rješavanja određenog zadatka tj. satisfakcije koja se osjeti njegovim rješavanjem. Ali to ne znači da aspekt satisfakcije rješavanjem određenog zadatka treba izbaciti iz video igre, razlog tomu je to što zadaci/misije dalje imaju veliko značenje jer njihovim rješavanjem dobijamo osjećaj zadovoljstva i veću povezanost s drugim igračima, a to može utjecati na povećanje životnog vijeka video igre.

Mjerni instrument korišten za ovaj rad je internet-anketni upitnik, te je za ovaj diplomski rad bio dovoljan kako bi se dobili potrebni podaci. Glavnim ograničenjem rada se može smatrati relativno mali broj ispitanika pa preporuka drugim istraživačima može biti korištenje puno većeg broja ispitanika ili korištenje drugih instrumenata kao što je npr. dubinski intervju s gejmerima kako bi se dobio još detaljniji uvid o trenutnoj situaciji gaming industrije i njezinih korisnika te mogućih promjenama.

Za preporuku kod popularizacije gaming industrije možemo iskoristiti rezultate koji su dobijeni u ovom radu, koji se podudaraju s podacima istraživanja u SAD-u, npr. koju vrstu izvora podataka koriste za traženje informacija ili podatak da će gejmeri prije promijeniti mišljenje preko usmene predaje.

Iz prethodnog se može zaključiti da za veću popularizaciju gaming industriju unutar RH, tvrtke bi mogle koristiti tehnike koje se već koriste u SAD-u. To znači da za oglašavanje moraju koristiti društvene mreže koje će povećati usmenu predaju među gejmerima, organiziranje državnih i međudržavnih prvenstava u video igrama ili prilagođavanje video igara ženskoj populaciji koja se sve više približava muškoj populaciji po broju korisnika. Također se može preporučiti korištenje Content Marketinga koji dopušta da video igra i nakon izlaska i nakon prestanka marketinških aktivnosti od strane izdavača dalje bude popularna i relevantna zbog dijeljenja sadržaja vezanog za igru koju sami igrači objavljuju jer danas tisuće ljudi zarađuje objavljivanjem videa u kojem igraju neku video igru ili je jednostavno recenziraju tj. ocjenjuju koliko je dobra te isplati li ju se kupiti. Upravo ova situacija nam pokazuje kako unajmljivanjem influencera ili jednostavnije slanje kopije video igre koju će on recenzirati, može drastično utjecati na popularnost video igre.

POPIS LITERATURE

1. AMA (2013). AMA- American marketing association. Dostupno na: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
2. Bailey, G. (2018). Playing video games is key strategy for coping with stress, study finds. Independent. Dostupno na: <https://www.independent.co.uk/life-style/video-games-stress-playing-strategy-key-gamers-study-a8202541.html>
3. Balard, J. (2018). 5 Trends Explain the Growth of the Video-Game Industry. Fool. Dostupno na: <https://www.fool.com/investing/2018/11/09/5-trends-explain-the-growth-of-the-video-game-indu.aspx>
4. Balvan, L. (2017). Kulturološki razvoj masovne komunikacije. Služba Božja, 57 (3), str. 329-343.
5. Banko, I. (2016). Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga. Pula: Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
6. Barnes, M. (2019). The Past, Present & Future of Advertising in Video Games. Trendjackers. Dostupno na: <https://trendjackers.com/the-past-present-future-of-advertising-within-video-games/>
7. Barnhart, B. (2018). The ultimate guide to social media for gamers. Sprout Social. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-gamers/>
8. Best marketing degrees (2012). 30 of the Most Successful Video Game Marketing Campaigns Ever. Dostupno na: <https://www.bestmarketingdegrees.org/30-successful-video-game-marketing-campaigns-ever/>
9. Bilić, V., Gjukić, D., Kirinić, G. (2010). Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente. Napredak, Zagreb.
10. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In Medias Res, 4 (7), str. 1096-1103.
11. Capcom (2019). Platinum titles. Dostupno na: <http://www.capcom.co.jp/ir/english/finance/million.html>
12. Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. Smart Insights. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
13. Chikani, R. (2015) The History Of Gaming: An Evolving Community. Techcrunch. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving->

community/?_ga=2.247032004.118350654.1566548981-637321549.1566548981?renderMode=ie11

14. CMI (2015). CMI- Content Marketing Institute. What is Content Marketing. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
15. Cohn i Toronto (2007) , “Italian Plumber More Memorable Than Harper. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-massmedia/chapter/10-4-the-impact-of-video-games-on-culture/>
16. Cunha, M. (2019). 11 Instagram Marketing Tips for Brands in 2019. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing>
17. Consolazio, D. (2018). The history of Esport. Hotspawn. Dostupno na: <https://www.hotspawn.com/the-history-of-esports/>
18. Cooley, C. H. (1909). Social organization: A study of the larger mind. New York, NY. Charles Scribner's Sons. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1037/14788-000>
19. Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. Socijalna ekologija, 18 (1), str. 28-45.
20. Davies, T. (2018). Video games and the impact of social media. Medium. Dostupno na: <https://medium.com/rta902/video-games-and-the-impact-of-social-media-d040725a7ae6>
21. Dibb, S. et al. (1995). Marketing. Mate. Zagreb.
22. Državni zavod za statistiku (2017). Hrvatska u brojkama. DZS, Zagreb. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2017.pdf
23. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. Media, culture and public relations, 5 (1), str. 87-97.
24. Duran, H. (2016). Then Vs. Now: The Evolution Of Videogame Commercials. Alist. Dostupno na: <https://www.alistdaily.com/media/then-vs-now-the-evolution-of-videogame-commercials/>
25. Dvorski, S., Vranešević, T., i Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled, 55(7-8), str. 619-640.
26. Engel F.J., Walters G.H. i Warshaw R.I. (1971). Promotional Strategy. E.D. Irwin, Homewood
27. ESA (Entertainment Software Association). (2009). Essential Facts About the Computer and Video Game Industry: 2009 Sales, Demographic, and Usage Data. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-massmedia/chapter/10-4-the-impact-of-video-games-on-culture/>

28. ESC (2017). ESC-Esport Charts. Dostupno na: <https://esc.watch/tournaments/lol/2017-world-championship>
29. Fahey, M. (2009). Word of mouth sells the most video games. Kotaku. Dostupno na: <https://kotaku.com/5428141/word-of-mouth-sells-the-most-video-games>
30. Feller, B. (2009). Group: Video Games Can Reshape Education. MSNBC. Dostupno na: <http://www.msnbc.msn.com/id/15309615/from/ET/>
31. Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). Elementi retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21 (1), str. 41-54.
32. GMG-Game marketing genie. (2019). The Relevance of Content Marketing for a Successful Video Game Launch. Dostupno na: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/content-marketing-successful-video-game-launch>
33. Goldstein, J. (2001.). Does Playing Violent Video Games Cause Aggressive Behaviour? Utrecht University, Utrecht.
34. Gotter, A. (2019). Instagram Marketing 101: Using Hashtags, Stories, and More to Grow Your Business. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>
35. Gough, Christina (2019). Distribution of computer and video gamers in the United States from 2006 to 2019, by gender. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>
36. Green, C. i Bavalier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*. 2003;423:534–537 str.
37. Grubor, A. i Jakša, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 , 265-274.
38. Haramija, P. (2007). Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti. *Bogoslovska smotra*, br. 4, str. 881-900.
39. Hoggins, Tom (2019). Fortnite earned record \$2.4bn in 2018, the 'most annual revenue of any game in history'. *The Telegraph*. Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/gaming/news/fortnite-earned-annual-revenue-game-history-2018/>
40. Hudson, L. (2017). Using YouTube as an Accelerant for Video Games. *New York Times*. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2017/08/16/technology/personaltech/using-youtube-as-an-accelerant-for-video-games.html>

41. Jones, S. (2018). A history of gaming. Fanatical. Dostupno na: <https://www.fanatical.com/en/blog/a-history-of-gaming-a-look-back-at-how-video-games-and-the-industry-has-evolved?v=1819&v=1820>
42. Jones, T. (2013). The Surprisingly Long History of Nintendo. Gizmodo. Dostupno na: <https://gizmodo.com/the-surprisingly-long-history-of-nintendo-1354286257>
43. Juras, K. (2015). Unapređenje prodaje na primjeru Cinestara. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
44. Kaikati, A. i, Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously . Berkeley. California Management Review. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=1394975>
45. Kang, Jay (2019). How Effectively Does Social Media Drive Word of Mouth. Business 2 Community. Dostupno na: <https://www.business2community.com/social-media/how-effectively-does-social-media-drive-word-of-mouth-wom-02170563>
46. Kaplan, O. (2019). Mobile gaming is a 65.8 bilion global business, and investors are buying in. Techcrunch. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/08/22/mobile-gaming-mints-money/>
47. Karasawas, T. (2018). The next big thing: gaming trends to watch. Amexessentials. Dostupno na: <https://www.amexessentials.com/top-video-game-trends-2018/>
48. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
49. Khan, J. (2010). Why Berklee is teaching its students to compose scores for video games. Boston. Dostupno na: http://archive.boston.com/news/education/higher/articles/2010/01/19/berklee_is_teaching_students_to_compose_scores_for_video_games/
50. Kim, E. (2014). Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Businessinsider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?IR=T>
51. Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis Planning and Control. Upper Saddle, N.J..Pearson Prentice-Hall
52. Kotler, Philip (1994). Upravljanje marketingom. Informator. Zagreb.
53. Kotler, P., i Keller K., L. (2007). Marketing Management. Upper Saddle, N.J.. Pearson Prentice Hall.
54. Laniado, N., Pietra, G. (2005). Naše dijete, videoigre, Internet i televizija. TiM,Rijeka
55. Legarraga, S. (2018). 10 ways to improve your Instagram marketing game in 2018. Marketing and growth hacking. Dostupno na: <https://blog.markgrowth.com/10-ways-to-improve-your-instagram-marketing-game-in-2018-651d0f48dea0>

56. Lipson, A. & Brain, R. (2009). Computer and Video Game Law: Cases and Materials. Carolina Academic
57. Long, J. (2016). 7 Marketing Tips to Help Grow Your Brand on Instagram. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/280964>
58. Luenendonk, M. (2015). The Gaming Industry – An Introduction. Cleverism. Dostupno na: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>
59. Madigan, Jamie (2016). Why Do Achievements, Trophies, and Badges Work? The Psychology of Video Games. Dostupno na: <http://www.psychologyofgames.com/2016/07/why-do-achievements-trophies-and-badges-work/>
60. Martin Luenendonk (2015) The Gaming Industry – An Introduction. Cleverism. Dostupno na: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>
61. Marrs, M. (2019). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
62. Mason, J.B. and Ezell, H.F. (1993). Marketing Management. Macmillan Publishing Company. New York.
63. Medica Ružić, I., Dumančić, M. (2015). Gamification in education. Baltazar, Zaprešić
64. Milićević, B. (2013). Promocija igara na sreću. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/167788>
65. Minotti, M. (2014). Here's who won each console war. Venture beat. Dostupno na: https://venturebeat.com/2014/08/20/heres-who-won-each-console-war/?_ga=2.246457540.118350654.1566548981-637321549.1566548981
66. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment, 5 (2), str. 109-114.
67. Newman H. (2017) The History Of Video Games In One Infographic. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hnewman/2017/11/29/the-history-of-video-games-in-one-infographic/>
68. Overmars, M. (2012). Stichtingspel. Dostupno na: https://www.stichtingspel.org/sites/default/files/history_of_games.pdf
69. Pejaković, G. (2015) Oblici odnosa s javnišću u suvremenom poslovanju TRANSITION/TRANZICIJA. 17 (36), str. 123.-134.
70. Pinchuk, D. (2018). Basics of Game-as-a-Service Marketing. Gamasutra. Dostupno na: http://www.gamasutra.com/blogs/DimaPinchuk/20180213/314604/Basics_of_GameasaService_Marketing.php

71. Pirić, Valentina. (2008). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. Market- Tržište, 20 (2) str. 149.-162.
72. Potts, R. (2011). Play! A Video Game Symphony: Jason Michael Paul. Rickyleepotts. Dostupno na: <http://rickyleepotts.com/2011/04/play-a-video-game-symphony-jason-michael-paul.html>
73. Pruett, C. (2003). The Evolution of Video Games. Interface: The Journal of Education, Community and Values. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/48851413.pdf>
74. Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment, 3 (4), str. 75-80.
75. Robb, D. (2018.). MPAA Report: World Box Office Topped Record \$40 Billion In 2017. Deadline. Dostupno na: <https://deadline.com/2018/04/mpaa-2017-report-world-box-office-1202358131/>
76. Rocco F. (1994). Marketinško upravljanje. Školska knjiga, Zagreb
77. Saicrbey, S. (2017). VIDEO GAMES and THEIR EFFECT on MODERN DAY SOCIETY. Huffpost. Dostupno na: https://www.huffpost.com/entry/video-games-and-their-eff_b_9873646?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMisFYOpfaboO1KFy7-HDdDcphrj9Td9HMKxdw74mVAjXDTDTjvYd9Nb12U4cwCkI5CGzvtLjwDDMz1a5ixPX1dYGfoPdMutLnA67c_RZtRpOkAW2pu7dD7EjUFpGuVWyAZUjPeOuw4x2IO0PcKGVe4Qz8OxbLV28vrSpAv-j&guc_consent_skip=1566831775
78. Schreier, J. (2017). Top Video Game Companies Won't Stop Talking About 'Games As A Service. Kotaku. Dostupno na: <https://kotaku.com/top-video-game-companies-wont-stop-talking-about-games-1795663927>
79. Schreier J. (2018.). Why Ubisoft Is Obsessed With 'Games As A Service'. Kotaku. Dostupno na: <https://kotaku.com/why-ubisoft-is-obsessed-with-games-as-a-service-1822938255>
80. Sciarrino, J. (2018). The 20 Best Movies Based on Video Games, Ranked. Maxim. Dostupno na: <https://www.maxim.com/entertainment/the-20-best-movies-based-on-video-games-ranked-2018-4>
81. Serge, D. (2015). Why is social media important to the gaming industry. DOZ. Dostupno na: <https://www.doz.com/social-media/social-media-gaming-industry>

82. Sherry, J. , Desouza, R. , Greenberg, B. S. and Lachlan, K. (2003-05) "Relationship between Developmental Stages and Video Game Uses and Gratifications, Game Preference and Amount of Time spent in Play, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA.
83. Shorty Awards (2014). Dostupno na: <https://shortyawards.com/6th/lego-marvel-super-heroes>
84. Sinclair B. (2013.). GTA V dev costs over \$137 million, says analyst. Gamesindustry. Dostupno na: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>
85. Smith, Alexander (2014). "One, Two, Three, Four I Declare a Space War". Video Game Historian. Dostupno na: <https://videogamehistorian.wordpress.com/2014/08/07/one-two-three-four-i-declare-a-space-war/>
86. Soče Kraljević, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Informatologia, 40 (4), str. 301-307.
87. Stanley, R.E (1977).; Promotion-Advertising, Publicity, Personall Selling, Sales Promotion. Prentince Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
88. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. Medianali, 5 (10), str. 166-179.
89. Statista (2018). Value of the global video games market from 2012 to 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/>
90. Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? Forbes. Dostupno na: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
91. Sudar, J.i Keller, G. (1991). Promocija. Informator. Zagreb
92. Šulak, F. (1979). Komunikacijski aspekti promotivnih aktivnosti. Journal of Information and Organizational Sciences, br. 2-3, str. 287-310.
93. Tănase, G. C. (2015). Marketing the Business Online with Youtube: The Future is Now. Romanian Distribution Committee Magazine, 6 (4), str. 26-29.
94. Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 1 (2), str. 13-32.
95. Tassi, P. (2011). Analyst Says Video Game Advertising Will Double by 2016. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2011/09/14/analyst-says-video-game-advertising-will-double-by-2016/#40e8ef102b12>
96. Tkalac Verčić, A. (2004). Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi. Market-Tržište, 16 (1-2), str. 39-52.

97. University of Brighton Blog, (2016). Why Content Marketing is important for the gaming industry. Dostupno na: <https://blogs.brighton.ac.uk/mt274/2016/02/01/why-content-marketing-is-important-for-the-gaming-industry/>
98. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktični menadžment, 5 (1), str. 48-52.
99. Warman, P. (2018). Newzoo Cuts Global Games Forecast for 2018 to \$134.9 Billion; Lower Mobile Growth Partially Offset by Very Strong Growth in Console Segment. Newzoo. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-cuts-global-games-forecast-for-2018-to-134-9-billion/>
100. Wijman, T. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. Newzoo. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
101. Wijman, T. (2019). The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. Newzoo. Dostupno na: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>
102. Willaert, K. (2018). In Search of the First Video Game Commercial. Game History. Dostupno na: <https://gamehistory.org/first-video-game-commercial/>
103. Wirred. (2003). Military Training Is Just a Game. Dostupno na: <https://www.wired.com/2003/10/military-training-is-just-a-game/>
104. Yee, N. (2006). The demographics, motivations and derived experiences of users of massively-multiuser online graphical environments. Stanford University, Stanford
105. Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. Journal of CyberPsychology and Behavior, Stanford
106. Young, B. (2007). The Disappearance and Reappearance and Disappearance of the Player in Videogame Advertising. Indiana University, USA. Dostupno na: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.01482.pdf>
107. YouTube Marketing (2016). Dostupno na: https://www.tutorialspoint.com/youtube_marketing/youtube_marketing_tutorial.pdf
108. Zenmedia (2016). Top 10 Ways to Use Facebook to Promote your Business for Free. Dostupno na: 2016 <https://zenmedia.com/top-10-ways-to-use-facebook-to-promote-your-business-for-free/>

109. Žalac, Z. (2019). Zašto je streaming budućnost za videoigre? HCL. Dostupno na:
<https://www.hcl.hr/hardver-i-softver-teme/zasto-streaming-buducnost-videoigre-137268/>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Korištenje društvenih mreža 2010.-2021	30
Grafikon 2. Popularnost društvenih mreža (listopad, 2018).....	31
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu.....	53
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi.....	53
Grafikon 5. Prikaz rezultata o tome koliko ispitanika smatra informacije dobivene.....	55
preko specijaliziranih časopisa, tj. portala relevantnim	
Grafikon 6. Medijalna vrijednost važnosti izvora informacija.....	59
Grafikon 7. Medijalna vrijednost zadovoljstva ispitanika segmentima video igre.....	61

POPIS TABLICA

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema vrsti igre koju najčešće igraju.....	54
Tablica 2. : Prikaz rezultata o tome koliko ispitanika prati novosti preko specijaliziranih časopisa, tj. portala.....	55
Tablica 3. Prikaz rezultata ispitanika o razlozima zbog kojeg ne vjeruju specijaliziranim časopisima, tj. portalima.....	56
Tablica 4. Distribucija ispitanika prema bitnosti izvora informiranja.....	56
Tablica 5. Distribucija ispitanika prema bitnosti izvora informiranja.....	57
Tablica 6. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti izvora informacija.....	58
Tablica 7. Distribucija ispitanika prema razlozima igranja.....	59
Tablica 8. Distribucija ispitanika prema zadovoljstvu određenim segmentima.....	60
Tablica 9. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost zadovoljstva ispitanika segmentima video igre.....	61
Tablica 10. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti specijaliziranih časopisa i preporuka prijatelja/poznanika/obitelji kao izvora informiranja.....	63
Tablica 11. Pozitivni i negativni prosječni rangovi usporedbe važnosti preporuke prijatelja/poznanika/obitelji i specijaliziranih časopisa.....	64
Tablica 12. Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova usporedbe važnosti preporuke prijatelja/poznanika/obitelji i specijaliziranih časopisa.....	65

Tablica 13. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost važnosti društvenih mreža, TV i radija kao izvora informiranja.....	65
Tablica 14. Pozitivni i negativni prosječni rangovi usporedbe važnosti društvenih kanala, TV i radija.....	66
Tablica 15. Wilcoxonov test pozitivnih i negativnih rangova usporedbe važnosti društvenih kanala s tradicionalnim medijima (TV i radio).....	67
Tablica 16. Distribucija ispitanika prema navođenju zabave i opuštanja kao razloga igranja.....	68
Tablica 17. Distribucija ispitanika prema navođenju osjećaj postignuća/promaknuća i ispunjenja misije igrice kao razloga igranja.....	68

POPIS SLIKA

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije	155
Slika 2. Vrste masovnih medija.....	155
Slika 3. Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti.....	188
Slika 4. Funkcije masovnih medija s obzirom na odnos politike i medija.....	211
Slika 5. Mediji masovne komunikacije	222
Slika 6. Primjer klasičnih oglasa na Facebooku: Marketplace.....	322
Slika 7. Primjer promoviranja Facebook stranice	333
Slika 8. Primjer oglašavanja proizvoda s hashtagom	355
Slika 9. GTA 5 službeni trailer.....	366
Slika 10. Prednosti Content Marketinga	388
Slika 11. Podcast M. Hyatta This is Your Life	399
Slika 12: Stroj za igranje arkadne igre Pac-man.....	41
Slika 13: PS2 (Sony) i Xbox (Microsoft).....	42
Slika 14: oglasni letak za tvrtke s igraonicama, shooping centrima, restoranima i slično.....	44
Slika 15: Oglas za Splatterhouse 3 za konzolu Sega Genesis.....	45
Slika 16: VR oprema za Play Station.....	47
Slika 17: Oglašavanje unutar igre za predsjedničke izbore u SAD-u.....	49
Slika 18: Dota Internationals 2019.....	51
Slika 19. Z-test razlike dvije proporcije (zabave i opuštanja i Osjećaj postignuća/promaknuća i ispunjavanje misije igrice).....	69

SAŽETAK:

Gaming industrija je industrija koja svake godine donosi sve veću zaradu, a i time sve veći broj tvrtki koji žele sudjelovati u njoj. Zbog povećanja konkurencije sve je postaje sve teže doprijeti do ciljane publike, pa bi se još većom popularizacijom ove industrije riješio problem njezinog zasićenja. Zbog toga glavni cilj ovog diplomskog rada je dati odgovor na pitanje koja vrsta marketinške komunikacije najbolje djeluje na popularizaciju gaming industrije. Kako bi se dobio odgovor postavljene su tri hipoteze. Prva hipoteza pokazuje da gejmeri više vjeruju u usmenu predaju nego u specijalizirane časopise. Kod druge hipoteza vidimo da je veći utjecaj na mišljenje gejmera imaju društvene mreže nego tradicionalni mediji. Dok se kod treće hipoteze može zaključiti da su motivi igranja video igara zabava i opuštanje. Prema hipotezama možemo utvrditi da je za povećanje popularizacije gaming industrije najbolje koristiti društvene mreže, usmenu predaju i dizajniranje video igre na način koji će igrača zabaviti i opustiti. Za istraživanje se koristio anketni upitnik kojeg su ispunjavali jedino osobe koje igraju video igre.

Ključne riječi:, marketinški alati, popularizacija, gaming industrija

SUMMARY:

Gaming industry is an industry that is making more and more profits every year, and with it increasing the number of companies looking to participate in it. With increasing competition, it is becoming increasingly difficult to reach a target audience, and by popularizing this industry the problem of saturation would be solved. Therefore, the main goal of this thesis is to answer the question of what type of marketing communication works best to popularize the gaming industry. In order to get an answer, three hypotheses were put forward. The first hypothesis shows that gamers believe more in word of mouth than in specialized magazines. In the second hypothesis, we see that social networks have a greater influence on the opinion of gamers than traditional media. While in the third hypothesis it can be concluded that the motives for playing video games are fun and relaxation. According to our hypotheses, if we want to increase the popularity of the gaming industry it is best to use social networks, word of mouth and designing a video game in a way which will entertain and relax the player. The thesis used a survey questionnaire, which was filled out only by people who play video games.

Key words: marketing tools, popularization, gaming industry

PRILOG

Anketni upitnik

Primjena elemenata marketinške komunikacije na povećanje popularizacije gaming industrije

Poštovani, istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada na studiju Poslovne Ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Ovim radom se želi istražiti populacija korisnika gaming industrije te koji su kanali marketinške komunikacije učinkoviti kod oglašavanja iste. Anketa je u potpunosti anonimna, sastoji se od 9 kratkih pitanja, te Vam je potrebno maksimalno 5 minuta za popunjavanje. Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju.

1. Spol

Muško
Žensko

2. Dob

16-25
26-40
41-60
61- više

3. Zaokružite 3 vrste video igara koje najčešće igrate:

Puzzle igrice
FPS igrice (first person shooter)
Avanturističke igrice
RTS igrice (real time strategy)
RPG igrice (roll playing game)
Sportske simulacije
Simulacije (npr. Sims)

4. Pratite li novosti u svijetu gaming industrije preko specijaliziranih časopisa tj. portala?

Da
Ne

5. Smatrate li informacije dobivene preko specijaliziranih časopisa tj. portala relevantnim:

Da
Ne

6. Ako je vaš prethodni odgovor NE koji su razlozi za to:

Subjektivnost autora
Plaćeni oglas
Nedovoljna stručnost autora
Ostalo:

7. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko su vam dolje navedeni izvori informiranja

bitni pri otkrivanju novosti u gaming industriji:

Izvori informiranja	1- Jako nebitno	2- Nebitno	3- Niti nebitno niti bitno	4- Bitno	4- Jako bitno
Specijalizirani časopisi					
Specijalizirani portali					
Recenzije					
Društveni kanali (npr. YouTube, Facebook, itd.)					
Forumi					
TV					
Radio					
Preporuka prijatelja/ poznanika/ obitelji					
Jumbo plakati					
Sajmovi/ konvencije					
Natjecanja					

8. Označite 3 najbitnija razloga zbog kojih igrate video igre:

Zabava
Osjećaj postignuća/ promaknuća
Bijeg od stvarnosti
Želja za pobjedom
Kompetitivnost
Opuštanje
Ispunjavanje misije igrice
Druženje
Otkrivanje novog sadržaja (npr. nova mapa)
Timski rad
Edukacija
Ostalo:

9. Ocijenite ocjenom 1 do 5 zadovoljstvo navedenim segmentima koje pružaju proizvodi gaming industrije:

Segment	1- Izrazito nezadovoljavajuće	2- nezadovoljavajuće	3- niti nezadovoljavajuće niti zadovoljavajuće	4- zadovoljavajuće	5-izrazito zadovoljavajuće
Optimiziranost igre (npr. prilagođavanje softver-u i hardware-u)					
Ispunjavanje očekivanja igrača					
Odgovarajuća vrijednost za novac					
Razvoj igre u skladu s tehnologijom (npr. grafika i game play mehanike)					
Pouzdanost dobivanja informacija (npr. službena stranica igre, časopisi)					